CATALUNYA

Agència Catalana de Turisme

Memòria 2010

Memòria 2010

Agència Catalana de Turisme

Índex

Òrgans de Govern de l'Agència Catalana de Turisme 4

Presentació 5

1- Accions de promoció 6

Fires . . . 8
Jornades de comercialització . . . 13
Viatges de premsa i familiarització . . . 15
Presentacions . . . 21
Buy Catalunya 2010 . . . 22

2- Centres de Promoció Turística 24

Ubicació dels Centres de Promoció Turística . . . 25
Any de Catalunya a França . . . 26
Altres accions . . . 28
Beques de Turisme . . . 31

3- Accions de màrqueting i comunicació 32

Campanyes de publicitat . . . 34
Premsa i comunicació . . . 36
Imatge, marques i normatives . . . 37
Innovació i serveis d'informació . . . 37
Premis de Promoció Turística . . . 38
Guardons de Turisme de Catalunya 2010 . . . 39

4- Productes turístics, programes i projectes de desenvolupament 40

Turisme Accessible . . . 42
Turisme Actiu-Natura . . . 43
Turisme Cultural . . . 45
Turisme Enogastronòmic . . . 47
Turisme Esportiu . . . 48
Turisme Familiar - Sol i Platja . . . 49
Turisme de Golf . . . 51
Turisme Nàutic . . . 52
Turisme de Neu . . . 53
Turisme Rural . . . 53
Turisme de Salut i Benestar - Wellness . . . 54
Turisme Senior . . . 55
Catalunya Convention Bureau . . . 56
Pirineus . . . 58
Publicacions . . . 59

5- Col·laboració institucional 62

Convenis, acords de col·laboració i contractes de patrocini . . . 63
Entitats amb les quals s'han mantingut relacions institucionals . . . 64
Relacions institucionals i projectes estratègics . . . 65

6- Publicació d'anuncis i convocatòries 66

7- Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2010 68

Règim jurídic de l'Entitat, recursos econòmics i patrimoni . . . 68
Comptabilitat i control econòmic . . . 69
Programa d'actuació, contracte programa i pla d'accions . . . 69
Pressupost de l'Entitat . . . 70

Annex. Calendari d'accions promocionals 74

Resumen Memoria 2010 86

Annual report summary 2010 122

Òrgans de Govern de l'Agència Catalana de Turisme
a 31 / 12 / 2010

CONSELL DE DIRECCIÓ

PRESIDENT

Hble. Sr. Josep Huguet i Biosca
Conseller d'Innovació, Universitats i Empresa

VICEPRESIDENT EXECUTIU

Sr. Joan Carles Vilalta i Serrano
Director general de Turisme

DIRECTOR DE L'AGÈNCIA CATALANA DE TURISME

Sr. Ignasi de Delàs i de Ugarte

REPRESENTANTS DEL DEPARTAMENT D'INNOVACIÓ, UNIVERSITATS I EMPRESA

Sr. Jaume Font i Garolera
Subdirector general de Programació Turística

Sr. Patrick Torrent i Queralt
Subdirector de l'Agència Catalana de Turisme

REPRESENTANTS DELS ENS TERRITORIALS

Sra. Dolors Batallé i Tremoleda
Directora del Patronat de Turisme Costa Brava Girona

Sr. Octavi Bono i Gispert
Director del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona

Sr. Àngel Vidal i Boldú
Director del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida

Sr. Joan Gaspart i Solves
President del Consorci Turisme de Barcelona

Sr. Carles Ruiz Novella
Diputat delegat de Turisme
Àrea de Turisme de la Diputació de Barcelona

REPRESENTANTS DEL CONSELL GENERAL DE CAMBRES OFICIALS DE COMERÇ, INDÚSTRIA I NAVEGACIÓ DE CATALUNYA

Sr. Josep Martí i Seró
Vicepresident de la Cambra de Comerç de Tarragona

Sr. Enric Dotras i Ruscalleda
Vicepresident de la Cambra de Comerç de Girona

Sr. Joan Molas i Marcelles
President Confederació Empresarial d'Hostaleria i Restauració de Catalunya

Sr. Francesc Carnerero i Benítez
President de l'Associació Catalana d'Agències de Viatge (ACAV)

Sr. Jaume Genover i Roig
President de la Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances
(fins al mes d'abril)

SECRETÀRIA DELS ÒRGANS DE GOVERN

Sra. Marta Alañà i Negre
Directora de la Unitat d'Assessoria Jurídica i Contractació de l'ACT

Reunions del Consell de Direcció celebrades durant el 2010:
29 de gener, 11 de març, 6 de maig, 18 de juny,
21de juliol, 6 d'octubre i 15 de novembre

CONSELL GENERAL DE PARTICIPACIÓ

El Consell General de Participació és l'òrgan de participació, consulta i debat de les administracions competents i dels sectors privats vinculats directament o indirecta amb el turisme a Catalunya. Durant l'exercici 2010 es va reunir el 21 de juliol.

Entre les funcions de què s'encarrega destaquen:

– Assessorar el departament competent en matèria de promoció del turisme de Catalunya.

– Formular propostes i recomanacions per a la promoció turística de Catalunya.

– Emetre els informes que sol·liciti el president.

– Debatre els comptes anuals.

Presentació

L'any 2010 es va posar en marxa l'Agència Catalana de Turisme (ACT), el nou organisme de promoció que substituïa el consorci Turisme de Catalunya. La seva constitució suposava un abans i un després en la promoció turística de Catalunya, un model basat en els principis de la cogestió i el cofinançament per part dels agents públics i privats.

L'ACT està formada per la Generalitat de Catalunya; el Consell General de Cambres de Comerç de Catalunya, en representació del sector privat; i, per part dels ens locals i el territori, pel consorci Turisme de Barcelona i els Patronats de Turisme de les quatre diputacions: Barcelona, Girona, Tarragona i Lleida.

La nova Agència naixia amb la voluntat d'obtenir resultats, i de donar resposta a les necessitats del sector, que té un producte i el vol situar en els mercats, de ser, en definitiva, un organisme orientat cap a les necessitats de les empreses i els territoris.

El primer Pla d'Accions, el del 2010, va comptar amb unes 300 accions promocionals. D'aquestes, sobresurten l'Any de Catalunya a França, ja que s'aposta especialment pels mercats de proximitat, i el Buy Catalunya, una macrojornada comercial entre turoperadors internacionals i més de 200 empreses turístiques catalanes. Pel que fa als mercats de proximitat, també s'han fet accions a Madrid, Galícia, País Basc, Balears i Canàries.

Aquesta memòria que publica l'Agència Catalana de Turisme es fa ressò de totes les accions que l'entitat ha dut a terme al llarg de l'any. En ella s'especifiquen les actuacions dirigides als diferents productes, les accions de promoció i de màrqueting, i totes les altres accions que contribueixen a consolidar Catalunya com una destinació turística de qualitat a escala internacional.

1 Accions de promoció

L'Agència Catalana de Turisme fa servir les accions de promoció com una eina efectiva per donar a conèixer i comercialitzar l'oferta turística de Catalunya arreu del món

Tot i la situació econòmica poc favorable que ha caracteritzat aquest any 2010, la tasca de promoció ha seguit endavant però treballant-hi d'una manera cada vegada més creativa i sostenible, amb l'objectiu de treure el màxim profit a les 300 accions dutes a terme.

Les accions de promoció s'han plantejat seguint una **estratègia** basada fonamentalment en prioritzar mercats i segments. Les **activitats** i **actes** organitzats per mostrar, promocionar i comercialitzar l'oferta de Catalunya arreu del món s'han vertebrat en quatre punts:

– Fires

– Jornades de comercialització

– Viatges de premsa i familiarització

– Presentacions

Fires

La presència de l'Agència Catalana de Turisme a les fires més emblemàtiques que es fan anualment té una gran importància, ja que permet mostrar el territori català com una destinació turística de primer ordre.

És fonamental fer una bona selecció dels certàmens als quals s'assisteix, donat que tenir presència a totes les fires de turisme que s'organitzen és molt difícil en aquests moments econòmics. Tot i així, durant l'any 2010 es va assistir a les de més rellevància i que tenen més benefici per al turisme de Catalunya, que són:

– **ITB de Berlín**. L'ACT va estar present en aquesta cita destacada del sector a Europa amb un estand en què es van promocionar, a més de les marques turístiques, altres empreses i entitats catalanes.

  • Es van fomentar d'una manera especial les ofertes de Turisme Familiar i Turisme Actiu.

  • Alemanya és un mercat clau per a Catalunya (és el tercer en nombre de visitants i el segon pel que fa a pernoctacions).

– **MITT de Moscou**. A l'estand hi van ser presents altres organismes públics, així com també 10 empreses catalanes.

  • Es va fer promoció de l'aeroport de Lleida-Alguaire i del Turisme Familiar.

  • El mercat emissor rus cap a Catalunya és un dels que té més perspectives de creixement.

– **WTM de Londres**. A la fira més important del sector, la cuina catalana hi va tenir aquest any una presència especial.

  • La promoció a Londres es va basar en les ofertes cultural, gastronòmica i de negocis.

  • El britànic és el segon mercat emissor cap a Catalunya.

– **Fitur**. L'ACT va acudir a la fira de Madrid per continuar incidint en el mercat de proximitat espanyol, i va concentrar molts esforços en donar a conèixer especialment el Camí de Sant Jaume a Catalunya, una ruta interactiva i accessible.

– **EIBTM**, celebrada a Barcelona. En aquesta fira, la més important pel que fa al turisme de reunions, es va presentar el Catalunya Convention Bureau, l'organisme de promoció l'objectiu del qual és situar Catalunya com a destinació capdavantera en el turisme de negocis.

Aquestes són les més destacades, però durant l'any l'ACT ha assistit a un total de **65 fires**, tant en territori català, com a la resta de l'Estat i a la resta del món. La Xina (fires GITF i CITM) i els Emirats Àrabs (Arabian Travel Market) són els mercats més llunyans on l'Agència ha estat present enguany.

Arribar a sectors especialitzats és un altre dels objectius de l'ACT. Per això ha tingut presència a fires com la **British Birdwatching Fair**, la mostra més important de turisme ornitològic, que s'organitza a Rutland (Regne Unit), per presentar Catalunya com a destinació d'observació d'aus. El britànic és un dels principals mercats emissors a escala mundial pel que fa a turistes *birdwatchers*.

L'ACT també ha participat en la segona edició del **Saló Avante**, especialitzat en tot allò que fa millorar l'accessibilitat de les persones discapacitades, a les quals, des de l'Agència Catalana de Turisme, s'atorga una prioritat estratègica.

Fires a Catalunya

Data	Fira	Lloc
del 15 al 18 d'abril	SITC	Barcelona
del 15 al 16 de maig	Bike Show	Barcelona
del 13 al 14 de juny	Saló Avante	Barcelona
del 5 al 7 de novembre	Agrotur	Cornellà
20 de novembre	Tast de Neu	Barcelona
de l'1 al 3 de desembre	EIBTM	Barcelona

L'ACT ha assistit a 65 fires. La Xina i els Emirats Àrabs són els mercats més llunyans on l'Agència ha estat present l'any 2010

Fires a Espanya

Data	Fira	Lloc
del 18 al 19 de gener	Fitur Congresos	Madrid
del 20 al 24 de gener	Fitur	Madrid
del 21 al 24 de febrer	Fòrum Gastronòmic	Santiago de Compostel·la
del 26 al 28 de febrer	Fio	Monfragüe
del 6 al 9 de maig	Expovacaciones	Bilbao
del 13 al 15 de novembre	Esquí Montaña	Madrid
del 15 al 18 de novembre	IGTM	Jerez
del 19 al 21 de novembre	Ski Mountain	València
del 20 al 21 de novembre	Bebés & Mamás	Madrid

Fires a l'estranger

Data	Fira	Lloc / Mercat
del 13 al 17 de gener	Vakantie Beurs	Utrecht / Benelux
del 14 al 17 de gener	Ferien	Viena / Àustria
del 14 al 17 de gener	Reiseliv	Oslo / Països Nòrdics
del 15 al 17 de gener	Vakanz	Luxemburg / Benelux
del 16 al 24 de gener	CMT	Stuttgart / Alemanya
del 17 al 20 de gener	Josp	Roma / Itàlia
del 21 al 24 de gener	Matka	Hèlsinki / Països Nòrdics
del 22 al 24 de gener	Holiday World	Dublín / Regne Unit i Irlanda
del 28 al 31 de gener	Fespo	Zuric / Suïssa
del 29 al 31 de gener	Ferie	Copenhaguen / Països Nòrdics
del 4 al 7 de febrer	Destinations	Londres / Regne Unit i Irlanda
del 4 al 7 de febrer	Holiday World	Praga / Rússia i Països de l'Est
del 4 al 8 de febrer	Salon des Vacances	Brussel·les / Benelux
del 5 al 7 de febrer	Baltour	Riga / Rússia i Països de l'Est
del 5 al 7 de febrer	Mahana-Destinations Toulouse	Tolosa / França
del 10 al 14 de febrer	Reisen	Hamburg / Alemanya
del 18 al 21 de febrer	Bit	Milà / Itàlia
del 18 al 22 de febrer	Free	Munic / Alemanya
del 27 al 28 de febrer	Fiets en Wandelbeurs	Amsterdam / Benelux
del 27 de febrer a l'1 de març	Utazas	Budapest / Rússia i Països de l'Est
del 5 al 7 de març	Mahana Lyon	Lió / França
del 10 al 14 de març	Itb	Berlín / Alemanya
del 17 al 20 de març	Mitt	Moscou / Rússia i Països de l'Est
del 24 al 26 de març	Uitt	Kíev / Rússia i Països de l'Est
del 25 al 27 de març	Gitf	Guangzhou / Xina
del 25 al 28 de març	Tur	Göteborg / Països Nòrdics
del 26 al 28 de març	Bmt	Nàpols / Itàlia
del 26 al 28 de març	Destinations Nature	París / França
del 26 al 28 de març	Rhein Golf	Colònia / Alemanya

Fires a l'estranger

Data	Fira	Lloc / Mercat
del 26 al 28 de març	The Outdoors Show	Birmingham / Regne Unit i Irlanda
del 23 al 25 d'abril	Kitf	Almatiy/ Rússia i Països de l'Est
del 30 d'abril al 2 de maig	International Po Delta Birdwatching Fair	Ferrara / Itàlia
del 30 d'abril al 2 de maig	London Golf Show	Londres / Regne Unit i Irlanda
del 4 al 7 de maig	Arabian Travel Market	Dubai / Emirats Àrabs
del 5 al 9 de maig	Open BMW Italian Open	Torí / Itàlia
del 26 al 28 de maig	Imex	Frankfurt / Diversos
del 29 de juny a l'1 de juliol	Irish Open	Killarney / Regne Unit i Irlanda
del 20 al 22 d'agost	British Birdwatching Fair	Rutland / Regne Unit i Irlanda
del 4 al 6 de setembre	Das Vogelfestival Ruhr	Ruhr / Alemanya
del 4 al 6 de setembre	Tour Natur	Düsseldorf / Alemanya
del 21 al 23 de setembre	Leisure	Moscou / Rússia i Països de l'Est
del 22 al 23 de setembre	Comitè d'Empreses	Lió / França
del 23 al 25 de setembre	Tour & Travel	Varsòvia / Rússia i Països de l'Est
del 20 al 24 d'octubre	Ski & Snow Show	Londres / Regne Unit i Irlanda
del 21 al 23 d'octubre	TTG	Rimini / Itàlia
del 29 al 31 d'octubre	Esqui Ertzog	Moscou / Rússia i Països de l'Est
del 8 a l'11 de novembre	WTM	Londres / Regne Unit i Irlanda
del 17 al 21 de novembre	Touristik & Caravaning	Leipzig / Alemanya
del 18 al 21 de novembre	CITM	Xangai / Xina
del 7 al 12 de desembre	ILTM	Cannes / Diversos

Jornades de comercialització

Les jornades de comercialització són un puntal per a la promoció turística de Catalunya, ja que posen en contacte professionals del sector d'arreu del món amb entitats i empresaris catalans perquè coneguin l'oferta turística de Catalunya i la puguin vendre en els mercats respectius. D'entre la vintena de *workshops* organitzats durant el 2010 destaquen:

El **Buy Catalunya**, *workshop* multimercat i multiproducte que se celebra cada dos anys, ha arribat enguany a la tercera edició, plenament consolidat (més informació a les pàgines 22 i 23).

El **Workshop Pirineus** que enguany ha posat en contacte, a la Val d'Aran, uns seixanta empresaris i entitats catalans amb quaranta turoperadors del Benelux, Portugal, Israel, França, i la resta de l'Estat espanyol.

L'ACT també ha organitzat dues trobades entre professionals del sector i intermediaris a les **illes Balears** i **les Canàries**. En aquestes jornades, vint-i-dos empresaris catalans van poder presentar i vendre els seus productes a unes quaranta agències de viatges insulars.

Els objectius d'aquestes trobades han estat els següents:

– Potenciar el mercat de proximitat.

– Promocionar sobretot el Turisme de Neu, el Turisme Actiu i el Turisme de Natura.

– Donar suport als vols interns de Lleida i Girona als arxipèlags.

A escala internacional

Les destinacions escollides per fer *workshops* són, habitualment, aquelles amb les quals hi ha connexió aèria directa. Aquest any 2010 s'han fet jornades de comercialització, entre altres llocs, al **Canadà** (Montreal i Toronto) i els **Estats Units** (Nova York).

També hi va haver una presentació de Catalunya com a destinació de negocis i gastronòmica a **Singapur**.

Suïssa, país petit però potent econòmicament, ha estat la destinació europea on enguany s'ha volgut incidir amb una acció professional en tres ciutats: Ginebra, Zuric i Basilea. D'altra banda, s'ha fet un *workshop* a **París** per promocionar les Terres de Lleida i els Pirineus, emmarcat en la celebració de l'Any de Catalunya a França (*vegeu capítol 2*).

L'Agència Catalana de Turisme també ha tingut una activa participació en la **setmana catalana a l'Expo de Xangai** organitzada per la Generalitat de Catalunya. Concretament, l'entitat ha coordinat tres trobades professionals a les tres ciutats xineses emissores de turisme que tenen més potencial de creixement:

– Guangzhou

– Pequín

– Xangai.

Workshop Pirineus és l'acció més important que fa l'ACT per comercialitzar aquesta marca turística amb prop de 40 operadors turístics internacionals

Jornades de comercialització

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
del 15 al 18 de febrer	**Summer Destination**	Ginebra - Zuric - Basilea - Berna / Suïssa
18 de febrer	**Donatello**	París / França
del 2 al 5 de març	**Barcelona**	Amsterdam - Brussel·les / Benelux
25 de març	**Any de França: Île-de-France - Centenari CB**	París / França
7 d'abril	**Kaliningrad**	Kaliningrad / Rússia i Països de l'Est
13 d'abril	**TC Turisme Ornitològic**	TE - TLL / Diversos
del 19 al 22 d'abril	**TTG - Spagna**	Bèrgam, Verona, Florència, Pesaro / Itàlia
del 26 al 30 d'abril	**TC Canadà i Nova York**	Toronto - Montreal - Nova York / Canadà - Estats Units
4 de maig	**Any de França: Île-de-France - Aeroport Lleida-Alguaire**	París / França
del 5 al 10 de maig	**Jornades Comercialització Turespaña Brasil**	Sao Paulo i Foz Iguazu / Brasil
21 de maig	**TC Buy Catalunya**	Catalunya / Diversos
del 24 al 28 de maig	**TC Expo Xangai**	Guangzhou - Pequín - Xangai / Xina
del 23 al 24 de setembre	**Turisme Cultural**	Màlaga / Espanya
8 d'octubre	**TC Pirineus**	Val d'Aran / E - Ben - Fr
del 18 al 20 d'octubre	**TC Neu i Actiu - Natura**	Balears - Canàries / Espanya
20 d'octubre	**TC Xina - Canton**	Barcelona / Xina
del 25 al 31 d'octubre	**Jornades Comercialització Turespaña Emirats Àrabs**	Emirats Àrabs / Emirats Àrabs
del 26 al 28 d'octubre	**TC Suïssa**	Ginebra - Basilea - Zuric / Suïssa
28 d'octubre	**Bielorússia Antor**	Minsk / Rússia i Països de l'Est
del 31 d'octubre al 5 de novembre	**Turisme Barcelona als EUA**	Boston i Chicago / Estats Units
18 de novembre	**Medical & Accessible**	Moscou / Rússia i Països de l'Est
del 6 al 8 de desembre	**Terra Tage**	Àustria / Àustria

Viatges de premsa i familiarització

Els viatges de prospecció són accions de promoció amb un gran potencial. Els professionals de la comunicació i els agents de viatges tenen l'oportunitat d'informar-se de primera mà sobre l'oferta turística que després podran donar a conèixer en profunditat.

L'Agència Catalana de Turisme segueix apostant per fer viure l'experiència de Catalunya a aquests prescriptors ja que poden arribar a multiplicar per 10, i fins i tot per 100, la rendibilitat de l'acció.

Per això l'ACT ha organitzat aquest any:

– 47 **viatges de familiarització**. D'aquests, 12 han estat genèrics i 35 específics de les diferents marques i productes turístics. S'ha convidat a participar-hi diferents agents d'arreu del món, si bé cada vegada s'incideix més en mercats com l'Iran, l'Índia, els Emirats Àrabs i Turquia, en vies de descobrir Catalunya com a destinació.

– Dels *fam trips* organitzats, 11 són viatges fets en el marc del **Buy Catalunya** en què han participat més de 140 operadors. En ells s'ha incidit en segments concrets de l'oferta com ara el cultural, l'esportiu, el familiar o el de natura.

– 91 **viatges de premsa**. D'entre tots aquests, se'n van fer 6 especialment dedicats a presentar i promocionar el Camí de Sant Jaume a Catalunya i la seva infraestructura a periodistes de mitjans italians, alemanys, francesos, anglesos, del Benelux i, especialment, als de la resta d'Espanya.

Viatges de familiarització

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
21 de febrer	Singapur Airlines	Bcn - CC / Singapur
del 22 de febrer a l'1 de març	Neu i Esportiu	P - Bcn / Rússia i Països de l'Est
del 25 al 28 de febrer	Jornades Inverses TTOO hindús	Bcn - CC - CG / Índia
del 28 de febrer al 3 de març	Neu	P / Itàlia
del 4 al 7 de març	Col. Mice Nòrdic	Bcn / Països Nòrdics
del 5 al 8 de març	Axis & Globe	Bcn / Regne Unit i Irlanda
de l'11 al 14 d'abril	Turisme Ornitològic	TE - TLL / AI - PN - RU/I
de l'11 al 16 d'abril	Pro Am Season Start	CB / Països Nòrdics
del 23 al 25 d'abril	Sorteig 3 Monts	CC / Espanya
del 23 al 25 d'abril	Sorteig Blanquerna TE	TE / Espanya
del 17 al 21 de maig	Buy - Darrere les passes dels genis	CD - TE / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Dels telers a les fàbriques del vi	Bcn / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Descobreix a peu i en bicicleta la nostra cuina	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Diversió i aventura en família	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Gaudeix de la cultura i la natura en família	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Gaudeix dels Pirineus	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Passa-t'ho pipa en família!	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Relaxa't practicant el teu millor swing	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Vine amb nosaltres a descobrir BCN	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Vine amb nosaltres a fer el Camí de Sant Jaume	Catalunya / Diversos
del 17 al 21 de maig	Buy - Viu l'aventura i descobreix les estrelles	CC + TLL / Diversos
del 20 al 23 de maig	Sorteig PortAventura Mice	CD / França
del 21 al 23 de maig	Sorteig Petits Grans Hotels	CB / Espanya
del 28 al 30 de maig	Sorteig Pirineu Comtal	P / Espanya
del 29 de maig al 6 de juny	Lanta Tours	CD - CM - CB / Rússia i Països de l'Est

Viatges de familiarització

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
del 30 de maig al 3 de juny	Senderisme i Gastronomia	CB / Països Nòrdics
del 7 al 10 de juny	Ticket	Catalunya / Països Nòrdics
del 7 al 13 de juny	Jornades Inverses TTOO japonesos	Catalunya / Japó
del 25 al 27 de juny	Sorteig Blanquerna Camí de Sant Jaume	CC / Espanya
del 2 al 4 de juliol	Sorteig Congrés Aito	Catalunya / Regne Unit i Irlanda
11 de setembre	Col. Sorteig Torneig Golf Finlàndia	CB / Països Nòrdics
del 16 al 17 de setembre	Norwegian & BCB	Bcn / Països Nòrdics
del 22 al 26 de setembre	Creuers - Ports Generalitat	CD - Bcn - TE / Estats Units
28 de setembre	La Roca-Països del Golf	Bcn / Emirats Àrabs
del 30 de setembre al 4 d'octubre	Premi Golf of the year - Leopards Town	Catalunya / Regne Unit i Irlanda
del 4 al 8 d'octubre	Pirineus	Val d'Aran / E - Ben - Fr
del 14 al 17 d'octubre	Mercat turc	Rodalies Bcn / Turquia
del 15 al 21 d'octubre	Canton	Catalunya / Xina
del 18 al 20 d'octubre	Sorteig Gol TV	Bcn / Canadà
24 d'octubre	Operadors Puerto Rico	CD / Estats Units
26 d'octubre	Air France Klm Teheran	Bcn / Iran
del 3 al 5 de novembre	Col. Noble Tour	Bcn / Països Nòrdics
del 5 al 10 de novembre	Mice amb Qatar	Catalunya / Xina
del 15 al 19 de novembre	OET India	Bcn - CB - CC - CG - CD / Índia
del 23 al 28 de novembre	CTS	Catalunya / Xina
del 2 al 4 de desembre	Grup incentiu EIBTM	Catalunya / Xina
del 2 al 4 de desembre	MICE vinculat a EIBTM	Catalunya / Països Nòrdics

Bcn: Barcelona; CB: Costa Brava; CC: Catalunya Central; CD: Costa Daurada; CG: Costa de Garraf;
CM: Costa de Barcelona - Maresme; P: Pirineus; TE: Terres de l'Ebre; TLL: Terres de Lleida; VA: Val d'Aran.

Viatges de premsa

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
del 15 al 19 de gener	Col. Expressen	Bcn / Països Nòrdics
del 28 al 30 de gener	Hotel Mandarine	Bcn / França
del 30 al 31 de gener	Canvas TV	Catalunya / Benelux
del 12 al 14 de febrer	Col. Biba	TLL - P / França
del 13 al 21 de febrer	Col. Ski News	Bcn / Països Nòrdics
del 20 de febrer al 3 de març	Col. Geo-Saison Peterson	Bcn / Alemanya
del 22 de febrer a l'1 de març	Neu i Esportiu	P - Bcn / Rússia i Països de l'Est
del 22 al 24 de febrer	Col. Figaroscope	Bcn / França
de l'1 al 9 de març	Setmana Catalana Expo	Catalunya / Xina
del 8 a l'11 de març	Pirineu Comtal	P / Espanya
del 17 al 23 de març	Kampeerwereld	Bcn - CG - CM / Benelux
del 22 al 24 de març	Col. Odysee	Catalunya / França
del 25 al 30 de març	Sunday Telegraph	CB / Regne Unit i Irlanda
del 27 al 31 de març	Vogue Itàlia	Bcn / Itàlia
del 6 al 9 d'abril	Gentleman	Catalunya / Itàlia
del 8 a l'11 d'abril	Lanoo	Catalunya / Benelux
del 9 a l'11 d'abril	Ryanair Itàlia - Lleida	TLL / Itàlia
de l'11 al 18 d'abril	TV Japó TBS	Bcn / Japó
del 13 al 22 d'abril	Camí de Sant Jaume	CC - TLL / Regne Unit i Irlanda
del 14 al 17 d'abril	Camí de Sant Jaume	CB - CC / Itàlia
del 15 al 18 d'abril	Camí de Sant Jaume	Catalunya / Espanya
del 16 al 18 d'abril	Vol Ryanair Lleida-Alguaire	TLL / Alemanya
del 22 al 29 d'abril	Marco Polo TV	CD - TLL / Itàlia
del 23 al 25 d'abril	Col. Ultrafundus	Catalunya / França
del 24 al 27 d'abril	Il Mondo di Golf	CB / Itàlia
del 26 al 30 d'abril	Elypsos	CB - Bcn / Itàlia
del 3 al 5 de maig	Vol inaugural Toulouse-Bcn	Bcn / França
del 4 al 6 de maig	Autocaravaning ACEICAR	Catalunya / Espanya
del 6 al 9 de maig	Cicloturisme - Vies Verdes	CB - TE / Alemanya
del 6 al 9 de maig	Het Laaste Nieuves	Catalunya / Benelux
del 7 al 9 de maig	Campionat de Vela Accessible d'Espanya	CB / E - Fr - Ben - Al
del 10 al 17 de maig	Inside Luxury Travel	Catalunya / Regne Unit i Irlanda

Viatges de premsa

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
del 12 al 14 de maig	Turisme de Creuers	CB / Regne Unit i Irlanda
del 17 al 20 de maig	France Inter	Bcn / França
del 18 al 27 de maig	Vida sobre núvol	P / Alemanya
del 19 al 28 de maig	Col. Guide Routard	Bcn / França
del 20 de maig al 4 de juny	Col. Guide Routard	Catalunya / França
del 21 al 26 de maig	Dreamsroad	Bcn - CB - CG / Itàlia
del 21 al 28 de maig	Vueling Lleida - Alguaire	TLL - P / França
del 24 al 27 de maig	Col. Kayak	CB / Països Nòrdics
del 2 al 5 de juny	Patum Oet Frankfurt	CC - P / Alemanya
del 3 al 6 de juny	Centenari CB	CB / França
del 3 al 8 de juny	Col. Bob Karlsson	Bcn / Països Nòrdics
del 3 al 7 de juny	Cuina i Golf	CB / Espanya - Diversos
del 3 al 6 de juny	Ryanair Girona	CB / Països Nòrdics
del 3 al 6 de juny	Snorkeling Mima	CB / Regne Unit i Irlanda
6 de juny	Molly Staub	Bcn / Estats Units
del 7 a l'11 de juny	Ville & Casselli	Catalunya / Itàlia
del 10 al 13 de juny	Campionat Mundial Sort	P / Al - Fr - RU/I
del 10 al 13 de juny	Senderisme Camins de Ronda	CB / Itàlia
de l'11 al 18 de juny	TV Pirineu Comtal	CB - CC - TLL / Rússia i Països de l'Est
del 16 al 21 de juny	Spanair Croàcia	Catalunya / Croàcia
del 17 al 20 de juny	Camí de Sant Jaume	Catalunya / Alemanya
del 20 al 23 de juny	Camí de Sant Jaume	CC - TLL / Benelux
del 20 al 26 de juny	Col. Easyvoyager	CB / França
del 25 de juny al 4 de juliol	Sunday World Belfast	CM / Regne Unit i Irlanda
del 29 de juny al 2 de juliol	Transcatalunya	Catalunya / Espanya - França
de l'1 al 4 de juliol	Guia de viatge de Catalunya per a nens: Graines de Voyageurs	Catalunya / França
del 4 al 7 de juliol	Caravaning	Catalunya / Benelux
del 6 al 8 de juliol	Vueling Edimburg	Bcn / Regne Unit i Irlanda
del 12 al 18 de juliol	Camí dels Bons Homes	P / Espanya
del 6 al 8 d'agost	Col. Mygaytrip	Bcn / França
del 6 al 15 d'agost	Col. Star of the Castle	CB / Països Nòrdics

Viatges de premsa

Data	Nom de l'acció	Lloc / Mercat
del 9 al 13 d'agost	**Col. Revista Get Together**	Bcn / Benelux
del 3 al 10 de setembre	**Rediscovering Sepharad**	Catalunya / Estats Units
del 6 al 12 de setembre	**Festival Castelló d'Empúries**	CB / França
del 8 al 9 de setembre	**Revista de Viajes**	P / Espanya
de l'11 al 16 de setembre	**Catalunya Sol i Platja**	Bcn - CC / Rússia i Països de l'Est
de l'11 al 18 de setembre	**Tokio Calendar**	Bcn / Japó
del 13 al 16 de setembre	**Senderisme Costa Brava**	CB / Benelux
del 14 al 22 de setembre	**Easy Viajar**	CB / Espanya
del 16 al 19 de setembre	**Senderisme Camins de Ronda - GR 92**	CB - CD / Alemanya
del 21 al 25 de setembre	**Col. Dagsvisen**	CC / Països Nòrdics
del 22 al 26 de setembre	**Copa del Món de Piragüisme de Banyoles**	CB / E - RU/I - Fr
del 25 al 26 de setembre	**Grimaldi**	Bcn / Alemanya
del 25 al 30 de setembre	**Turisme Mèdic - Salut i Benestar**	Bcn / Rússia i Països de l'Est
del 28 de setembre a l'1 d'octubre	**Sagrada Família**	Bcn - CD / França
del 30 de setembre al 3 d'octubre	**Turisme enològic i cultura**	Catalunya / Itàlia
de l'1 al 4 d'octubre	**Challenge Costa de Barcelona - Maresme**	CM / Alemanya - Regne Unit i Irlanda - Fr
del 7 al 10 d'octubre	**Cycling & Walking Tourism Congress**	CB / França
del 7 a l'11 d'octubre	**Qatar Airways**	Bcn / Emirats Àrabs
del 14 al 17 d'octubre	**Arqueològic romà**	CD+CC / Ben - E - Fr - It
del 16 al 22 d'octubre	**Cultura Gastronomia i Tradició**	VA / Rússia i Països de l'Est
del 20 al 24 d'octubre	**JP Magazin Leon**	Bcn - CC / Japó
del 21 al 24 d'octubre	**Golf Nòrdics**	Catalunya / Països Nòrdics
del 21 al 24 d'octubre	**Terres de l'Ebre - Vies Verdes**	TE / Diversos
del 29 al 31 d'octubre	**Col. Eco Republican**	Bcn / Benelux
del 29 al 31 d'octubre	**Turisme Científic**	TLL - Bcn - CC / França
del 10 al 14 de novembre	**Camí de Sant Jaume**	Catalunya / França
de l'11 al 15 de novembre	**Col. Flandes**	Bcn / Benelux
del 25 al 28 de novembre	**Any França: Centre i Sud**	Catalunya / França

Presentacions

Presentar l'oferta turística de Catalunya a diferents mercats emissors és una altra de les maneres més efectives de donar a conèixer el territori català com a destinació turística. De les més de 70 presentacions fetes aquest any 2010, cal assenyalar:

– El 2010 s'ha celebrat l'**Any de Catalunya a França**, amb motiu del qual s'han organitzat tota mena d'actes i presentacions (*vegeu capítol 2*).

– Al **Festival de Jazz de Donosti** s'ha presentat l'oferta cultural catalana per segon any consecutiu.

– El **Centre Cultural Blanquerna de Madrid** ha acollit un cicle de vuit actes per presentar esdeveniments i ofertes culturals (*vegeu capítol 2*) .

– Als **Països Bàltics** s'ha fet una presentació de Catalunya conjunta amb Spanair.

– Els **esdeveniments esportius** s'han aprofitat per difondre l'oferta turística catalana. Entre altres:

- Gira de l'FCB a la Xina i Corea.
- Campionat Mundial de Piragüisme a Sort.
- Triatló Challenge al Maresme.

BUY CATALUNYA
2010

El macroworkshop *Buy Catalunya és una jornada professional que representa l'esdeveniment promocional i comercial més important de l'ACT, que per dur a terme aquesta acció compta amb la col·laboració dels Centres de Promoció Turística a l'exterior.*

Tercera edició del *macroworkshop* que té lloc cada dos anys i que ha aplegat més de 200 empresaris catalans i més de 140 turoperadors internacionals.

Aquest *workshop*, que té lloc cada dos anys, ha arribat a la tercera edició totalment consolidat. El Palau de Congressos de Catalunya, a Barcelona, va ser l'escenari triat enguany perquè es reunissin els professionals participants en aquesta jornada.

Les xifres més significatives d'aquesta edició són les següents:

- Més de 2.700 entrevistes en una única jornada de treball.
- Més de 200 empresaris catalans.
- Més de 140 turoperadors internacionals.
- Més de 20 mercats emissors.

Aquesta edició del Buy Catalunya s'ha considerat una molt bona oportunitat per reactivar l'activitat turística, ja que els professionals catalans poden presentar i vendre directament el seu producte als turoperadors i agències de viatges dels mercats emissors. És, per tant, una ocasió perfecta si es té en compte que una part molt important dels turistes estrangers que visiten Catalunya ho fan a través d'una agència de viatges.

Els **mercats emissors** presents al Buy Catalunya són: Espanya, Regne Unit, Irlanda, Alemanya, Itàlia, Països Baixos, França, Rússia, Bèlgica, Ucraïna, Àustria, Croàcia, Estònia, Noruega, Dinamarca, Suïssa, Hongria, Suècia, San Marino, Grècia, Finlàndia, Bulgària, Sèrbia, Uzbekistan i els EUA.

Els turoperadors van participar en els **viatges de familiarització** organitzats per l'ACT per conèixer de primera mà i d'una manera lúdica l'oferta del territori català abans d'assistir a la jornada de comercialització.

Els viatges estaven centrats en els diferents productes i marques turístiques de Catalunya i cobrien tota l'oferta turística: *Darrere les passes dels genis, Dels telers a les fàbriques del vi, Descobreix a peu i en bicicleta la nostra cuina, Diversió i aventura en família, Vine amb nosaltres a descobrir BCN, Gaudeix dels Pirineus, Passa-t'ho pipa en família!, Relaxa't practicant el teu millor swing, Viu l'aventura i descobreix les estrelles, Vine amb nosaltres a fer el Camí de Sant Jaume* i *Gaudeix de la cultura i la natura en família.*

Per la seva banda, els **professionals catalans** van assistir a una sessió informativa per gestionar i poder treure benefici de les entrevistes de quinze minuts concertades prèviament amb els operadors turístics.

2 Centres de Promoció Turística

Per tal de donar a conèixer l'oferta turística de Catalunya arreu del món, l'Agència Catalana de Turisme compta amb el suport dels Centres de Promoció Turística, una xarxa pròpia d'oficines a l'exterior. L'any 2010 s'han celebrat dues accions promocionals d'especial rellevància, en què els CPT hi han tingut un paper destacat: l'Any de Catalunya a França i el *workshop* Buy Catalunya, a Barcelona. A més a més, se n'han organitzat moltes altres en els diferents mercats emissors.

Les **tasques** més importants competència dels CPT són:

– Mantenir contactes i relacions professionals amb els agents turístics i els mitjans de comunicació del mercat on s'ubiquen.
– Investigar i analitzar la situació i evolució del sector turístic dels diferents mercats.
– Gestionar l'execució, fer el seguiment i avaluar les accions de promoció que duu a terme l'ACT.
– Donar assistència al sector turístic català en els mercats exteriors.

I les **accions** que s'encarreguen d'organitzar directament, o en l'organització de les quals col·laboren i contribueixen, són principalment:

– Presentacions
– Fires
– Viatges de familiarització
– Viatges de premsa
– *Workshops*.

Ubicació dels Centres de Promoció Turística (CPT)

1 / BENELUX Wetstraat, 227
Rue de la Loi · 1040 Brussel·les
Tel. +32 26 406 151
Fax +32 26 409 619
info-toerisme.bnl@act.cat

2 / PAÏSOS NÒRDICS
World Trade Center · Aleksanterinkatu, 17
Hèlsinki · FIN-00100
Tel./fax: +35 892 783 151
trips.nordic@act.cat

3 / FRANÇA 3, rue de la Boétie
2ème étage · París F-75008
Tel. +33 140 46 97 97
Fax +33 144 07 16 97
promotion.fr@act.cat

Casa de la Generalitat a Perpinyà
1, carrer de la Fusteria · Perpinyà F-66000
Tel. +33 468 35 17 14
Fax +33 468 35 29 34
info.france@act.cat

4 / REGNE UNIT 17, Fleet Street
(3rd Floor) London EC4Y 1AA
Tel. +442 075 838 855
Fax +442 075 838 877
info.uk@act.cat

5 / ALEMANYA Palmengartenstrasse, 6
60325 Frankfurt Am Main
Tel. +49 69 7422 4873
Fax +49 69 7422 4896
info.de@act.cat

6 / ITÀLIA Via Montebello, 27
20121 Milà
Tel. +39 02 87393573
Fax +39 02 29004645
info.it@act.cat

7 / ESPANYA Centre Cultural Blanquerna · Punt d'Informació Turística
Alcalá, 44 · 28014 Madrid
Tel. +34 915 241 892
Fax +34 915 241 891
turisme.blanquerna@act.cat

8 / PAÏSOS DE L'EST
Ul. Serafimovicha 2/ 20 Entrance 12
Office 219
Moscou 119072
Tel./fax: +7 495 637 67 62
jose@rosmail.ru

9 / XINA Capital Mansion,
Room 1906 · nº 6
Xin Yuan Nan Rd. · Chaoyang District
Beijing · 100004
Tel. +86 10 84 86 82 84
Fax +86 10 84 86 19 63
promotion.asia@act.cat

Any de Catalunya a França

Promocionar Catalunya en un país concret durant un any, amb actuacions a diferents ciutats, és una estratègia promocional que l'ACT ve duent a terme des de fa un temps amb unes repercussions molt positives. En anys anteriors, els països seleccionats van ser Alemanya i Itàlia; enguany va ser el torn de França, el primer mercat emissor estranger, amb 3,5 milions de turistes l'any 2009.

S'hi han fet tota mena d'actes que s'allarguen fins al 2011 i que tenen com a focus d'actuació quatre regions: **Migdia-Pirineus** (Tolosa), **Rhône-Alpes** (Lió), **Île-de-France** (París) i **Llenguadoc-Rosselló** (Montpeller). En les diferents accions hi han participat, a part de les entitats de caràcter institucional, patronats i empresaris turístics catalans que han disposat d'un espai de promoció propi.

S'ha organitzat un pla d'actuacions que culminarà el 2011 amb més de 80 accions promocionals, entre elles:

– 5 *workshops* amb operadors francesos per comercialitzar els productes turístics de Catalunya.

– 14 esdeveniments de públic final, en indrets de gran afluència a les principals ciutats franceses.

– Més de 20 viatges de premsa, per promocionar les 10 marques turístiques catalanes.

– Presentacions de Catalunya com a destinació turística davant dels operadors turístics de les diferents regions franceses.

– Edició de la primera guia turística de Catalunya per a nens que es publicarà a França (Graines de Voyageurs).

L'ACT ha promocionat Catalunya a França, el primer mercat emissor estranger, i ho ha fet a través de 80 accions

Algunes de les activitats celebrades al llarg del 2010 són:

– **Tolosa**. Al mes d'abril es va fer el llançament d'«Envie de Catalogne à Toulouse». Durant tres dies es van fer animacions per a professionals i per al gran públic a Tolosa i a altres ciutats.

  Es van organitzar actes dirigits a professionals i també al gran públic a la Place Saint-Georges, el Jardin des Plantes i la Place du Capitole, amb castellers, grallers, roses de Sant Jordi, activitats per als més petits i altres actuacions, a més d'haver-hi punts d'informació turística. El turisme familiar i el turisme accessible van estar especialment representats.

– **Lió**. Al setembre es va fer un llançament dirigit a la premsa, els empresaris turístics i els representants institucionals de la regió Rhône-Alpes i de la ciutat de Lió. A l'acte oficial hi van assistir 173 persones, i després hi va haver animació pels carrers de la ciutat.

  També es van instal·lar dos envelats als carrers més cèntrics, on durant dos dies es va fer promoció turística i de la gastronomia catalana.

Aquest ambiciós pla de comunicació de l'Any de Catalunya a França ha comportat durant el 2010:

– Més de 40 *articles a la premsa* escrita i en línia

– Emissions a *TV* (France 3)

– Emissions de *ràdio*

Activació del bloc *www.enviedecatalogne.fr*, creat amb l'objectiu de tenir un suport de comunicació directa amb el gran públic per anunciar els esdeveniments i les manifestacions que s'han organitzat en diferents ciutats franceses.

L'Any de Catalunya a França 2010 ha comptat amb els següents col·laboradors: IBIS Hotels, Moritz, Freixenet, Palau de la Música de Barcelona, la Roca Village, Cases Fonda, Bodegas Torres, Catalunya en Miniatura, Ostal Occitània, l'Hotel Barcelona Catedral, l'Hotel 62, el Centre Esplai del Prat de Llobregat i el Centre Educatiu Can Llupià.

Buy Catalunya

El *macroworkshop* Buy Catalunya, que aquest any ha arribat a la tercera edició plenament consolidat, és una de les accions més destacades que, en el marc de la programació anual, porta a terme l'ACT. En l'organització hi tenen un paper rellevant els centres de Promoció Turística.

La d'enguany, ha estat una edició que s'ha caracteritzat per ser una bona oportunitat per aconseguir reactivar l'activitat turística. Al llarg d'una intensa jornada professional, celebrada al maig a Barcelona, hi van participar més de 200 empreses catalanes i més de 140 turoperadors, que van mantenir 2.700 entrevistes (més informació al capítol 1 «Accions de Promoció»).

Altres accions

A més d'aquestes dues grans accions i de la gestió i contacte permanents que duen a terme els Centres de Promoció Turística de Catalunya amb els professionals dels diferents mercats, destaquem les següents accions promocionals:

Alemanya, Suïssa i Àustria

L'ACT ha organitzat diferents actuacions en els països del centre d'Europa, amb el suport i la col·laboració del CPT Frankfurt i diverses entitats turístiques catalanes.

– **Publicació** d'un número dedicat íntegrament a Catalunya a la revista de viatges *ADAC Reisemagazin*, en què al llarg de 165 pàgines es mostra el territori en els seus diversos vessants –cultural, gastronòmic, familiar, d'oci, esportiu...–, diferents destinacions, personatges catalans destacats i productes emblemàtics com els castellers. La publicació arriba a 3,4 milions de lectors i pertany a l'Automòbil Club Alemany.

– **Presentació** a Colònia amb motiu del llançament de la revista *ADAC Reisemagazin*. Hi van assistir 57 operadors turístics.

– ***Workshops*** a Ginebra, Basilea i Zuric (Suïssa), en els quals van participar 34, 25 i 24 turoperadors o agents de viatges, respectivament, que van contactar amb empresaris i entitats catalans.

– **Viatge de premsa** de sis periodistes alemanys a Catalunya per conèixer els camins de ronda - GR 92.

Benelux

Els objectius principals de les accions promocionals de Catalunya al Benelux durant el 2010 es van centrar en donar a conèixer l'oferta del territori català pel que fa al turisme familiar i actiu.

– **Viatge de premsa i familiarització** per promocionar l'oferta de càmpings i les localitats certificades com a DTF.

– **Viatge de premsa** de nou periodistes per conèixer l'oferta de senderisme i les rutes a peu, en especial el Camí de Sant Jaume.

– ***Workshop* i presentació** de Barcelona a Amsterdam i Brussel·les per promocionar el turisme urbà.

– **Col·laboració en la filmació** d'un reportatge sobre l'actuació de l'artista de jazz Phillip Catherine a Barcelona.

França

A banda de l'Any de Catalunya, des del Centre de Promoció de França s'han dut a terme altres accions:

– **Accions promocionals** –*workshop*, viatge de premsa, dinar de premsa– a la regió de París amb motiu del centenari de la marca Costa Brava, adreçades a mitjans de comunicació i operadors turístics.

– **Participació en el saló ILTM** (International Luxury Travel Market) a Cannes, un saló-*workshop* dedicat al turisme de luxe i d'esdeveniments. S'hi van presentar el Catalunya Convention Bureau (CCB) i el catàleg d'ofertes dels membres dels clubs de màrqueting de l'ACT.

Itàlia

L'ACT, amb el suport del Centre de Promoció Turística de Milà, va organitzar diverses actuacions en el mercat italià. Destaquem:

– **Viatge de premsa** amb motiu del vol inaugural de Ryanair Lleida-Alguaire – Milano-Bergamo, en què van participar 11 periodistes. Es va incidir en els productes turisme actiu i cultural. El Premi Pica d'Estats de premsa internacional es va concedir a l'article «Il treno dei laghi in Catalogna. Con la mitica Garrat», publicat per dos dels participants.

– **Benchmark d'enoturisme a la Toscana**. Hi van participar 12 representants d'empreses i institucions catalanes involucrades en el desenvolupament del turisme enològic.

– **Col·laboració amb la TV** Marco Polo per a la filmació de dos reportatges sobre monestirs de Catalunya.

– **Presentació** de Catalunya a Venècia conjuntament amb Spanair.

Països Nòrdics

En les actuacions de l'ACT per promocionar Catalunya als països del nord d'Europa han tingut especial rellevància els viatges de familiarització:

– Al Pla de l'Estany, Roses i els Aiguamolls de l'Empordà i Palafrugell per promocionar senderisme i gastronomia. Hi van participar 13 professionals de Suècia, Noruega, Finlàndia i Dinamarca, que han introduït aquestes destinacions catalanes al seu catàleg.

– A Barcelona per promocionar el turisme urbà. Hi van assistir 20 agents de venda de Ticket, l'agència de viatges més gran de Suècia.

– Amb motiu de l'EIBTM.

– Presència a torneigs de golf a Suècia i Finlàndia.

Països de l'Est

En els països de l'est d'Europa cal destacar les accions amb turoperació per millorar el posicionament de marca i de la destinació Catalunya.

– **Viatge de premsa i familiarització** amb els turoperadors Ascent Travel i Vremia Tour al Pirineu català, que ha comportat que aquesta destinació aparegui en els seus catàlegs.

– **Participació a la fira UITT** de Kíev (Ucraïna).

– **Participació a la fira Leisure** i al **Workshop ANTOR** a Moscou per promocionar el turisme accessible.

– **Viatge de turisme mèdic i de salut** de cinc periodistes de revistes especialitzades.

– **Presentació** de Catalunya a turoperadors i agents de viatges serbis per promoure el vol d'Spanair a Belgrad.

Regne Unit i Irlanda

L'ACT també ha incidit en la promoció en els mercats britànics.

– **Conferència** anual del consorci britànic d'agències de viatges independents Hays Travel a Barcelona. Hi van assistir 250 delegats especialitzats en turisme de vacances i de negocis.

– **Patrocini** del Primer Premi del Torneig de Golf Femení del Club Leopardstown Golf d'Irlanda.

– **Viatge de premsa** a Barcelona d'un equip de filmació del programa Inside Luxury travel (Travel Channel Europe).

– **Viatge de familiarització i *workshop*** al delta del Llobregat, Secans de Balaguer, Secans de Lleida, Estany d'Ivars i Deltebre per promocionar el turisme ornitològic.

Xina

El 2010 ha estat un any especialment important per al CPT de la Xina, ja que amb motiu de l'Exposició Universal de Xangai s'hi han organitzat activitats. Al marge de l'exposició, s'han fet altres actuacions al mercat xinès.

– **Workshops a Xangai, Canton i Pequín** amb motiu de l'Exposició Universal de Xangai i dins la Setmana Catalana organitzada per la Generalitat. Hi van participar nou empreses catalanes i uns 60 operadors i agents locals a cada ciutat.

– **Viatge de premsa** a Catalunya de periodistes dels principals mitjans de comunicació de Xangai.

– **Presentació** de Catalunya i el Barça als mitjans de comunicació i els turoperadors locals a les ciutats de Seül i Pequín, durant la gira de pretemporada de l'equip.

– **Viatge de familiarització** amb participants de la província de Canton, i ***workshop*** a la Casa Àsia de Barcelona.

– **Viatge de familiarització** amb motiu de la inauguració del vol Doha – Barcelona amb quatre turoperadors especialitzats en negocis.

– **Presentació del Catalunya Convention Bureau** als 25 compradors del mercat xinès assistents a l'EIBTM de Barcelona.

Punt d'Informació Turística a Madrid

L'ACT compta amb el Punt d'Informació Turística de Madrid al Centre Cultural Blanquerna, a través del qual s'organitzen tots els actes promocionals. Aquest any destaquem:

– Segona edició de la **Setmana Cultural Blanquerna** coincidint amb Sant Jordi.
– **Cicle de presentacions**: Camí de Sant Jaume, COU del Montsec, Campionat d'Espanya de Vela Accessible, DTF, Ruta Transcatalunya, Aigüestortes i revista *El Mundo de los Pirineos*, el llagut *Lo Sirgador* i Cases Fonda.

– **Presentació** del Camí de Sant Jaume a Santiago de Compostel·la amb motiu del Fòrum Gastronòmic.

– ***Workshops*** de neu, actiu i natura a les illes Balears i Canàries. Hi van participar una vintena d'empreses i institucions catalanes i unes 40 agències de viatges.

Beques

Un any més, l'Agència Catalana de Turisme ha atorgat les beques de desenvolupament d'accions promocionals i de suport a la comercialització de productes turístics. En aquesta 13a edició les beques s'han distribuït d'aquesta manera:

– Una al Regne Unit-Londres
– Quatre a França-París
– Una a França-Perpinyà
– Tres a Alemanya-Frankfurt
– Una a Bèlgica-Brussel·les.

Abans d'incorporar-se a les destinacions, els nous becaris reben una sòlida i intensiva formació sobre el funcionament de l'organisme al qual representen, i s'entrevisten amb els directius i diferents unitats de l'entitat. També recorren el territori on van destinats i els principals organismes de promoció turística.

Les **condicions** de les beques són les següents:

– Durada de 14 mesos, amb possibilitat de renovació per 12 mesos més.
– Dotació econòmica.
– Transport d'anada i tornada a la ciutat de destinació, així com el de l'època nadalenca.
– Assegurança durant tot el període becat.

Aquest any l'ACT també ha prorrogat cinc beques de la convocatòria 2009 per un termini d'un any, fins al 15 de març de 2011: una al Regne Unit-Londres, una a França-París, dues a Bèlgica-Brussel·les i una a Espanya-Madrid.

Programa CITIUS

L'Agència Catalana de Turisme i la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) han tornat a col·laborar el 2010, com ja ho havien fet l'any anterior, en el **programa CITIUS d'inserció professional**, que implica:

– Formació actualitzada i d'alt nivell mitjançant un títol de postgrau en Gestió Empresarial, totalment subvencionat.
– Suport a l'accés al món laboral dels titulats universitaris amb una oferta de pràctiques en empreses de diferents sectors.

A més, una becària CITIUS va iniciar una col·laboració el 2010 dins la unitat de Direcció, per donar suport al seguiment intern de projectes.

3 Accions de màrqueting i comunicació

Donar a conèixer Catalunya i despertar interès i motivació envers el seu territori com a destinació turística, tant a l'estranger com a la resta de l'Estat espanyol i entre els mateixos catalans, és l'objectiu de l'Agència Catalana de Turisme. Les accions de màrqueting i comunicació, com les accions de promoció, són eines molt importants per a aquesta finalitat. Una bona acció per posicionar la destinació turística catalana en el lloc adequat i en el moment més adient repercuteix molt positivament en els receptors.

L'Agència Catalana de Turisme, a través de les diferents accions de màrqueting i comunicació que duu a terme, vol posicionar i projectar la marca Catalunya de manera efectiva, atractiva i innovadora a escala internacional. Totes aquestes accions, a més, han de contribuir a enfortir les relacions entre l'ACT i la resta de professionals del sector turístic, turistes potencials i societat en general.

Constitueixen accions de màrqueting i comunicació:

– Les campanyes de publicitat.
– La premsa i comunicació.
– La innovació i els serveis d'informació.
– Els premis de promoció turística.
– Els Guardons de Turisme de Catalunya.

Campanyes de publicitat

Les campanyes publicitàries són un dels recursos que té l'Agència Catalana de Turisme per promocionar Catalunya. L'any 2010 s'han dut a terme aquestes:

«Sóc fan de Catalunya»

Aquesta campanya és una evolució de la que es va fer l'any 2009, «Fes-te fan de Catalunya», que va merèixer el Premi Alimara per l'aposta promocional innovadora dins de l'entorn dels webs 2.0: la creació del *site* **www.festefandecatalunya.com**, que funciona com una xarxa social.

La campanya tenia les característiques següents:

– La destinació es presentava a través de personatges populars catalans que es declaraven «fans» de Catalunya: Ferran Adrià, Josep Carreras, Gemma Mengual, Custo Dalmau i Bojan Krkic.

– Estava dirigida al mercat interior català i a la resta de l'Estat espanyol.

– Els objectius eren:

  • Fer saber que l'oferta turística catalana és variada i atractiva.

  • Ser notoris i innovadors en la manera de comunicar.

  • Generar tràfic en els portals de l'ACT.

  • Aconseguir cada vegada més «fans» de Catalunya.

– La campanya estava formulada en un entorn 2.0: es feien accions publicitàries a tots els mitjans possibles, que redirigien el públic als webs: www.fansdecatalunya.com i www.fansdecatalunya.cat.

– Es van desenvolupar dues accions: rebre una samarreta per fer-se «fan» i un concurs de fotografia.

– Es va fer en suport digital, televisió (espots en programes de màxima audiència), ràdio, premsa i publicitat exterior (grans vinils a estacions de tren, autobusos, tanques…).

– Es va fer entre els mesos de juny i setembre.

– Es van aconseguir més de 610.000 milions d'impactes i 161.811.615 insercions.

– El *site* va ser visitat per 305.000 usuaris únics, i 50.000 usuaris es van fer «fans» de Catalunya.

«Pirineus»

És una campanya ja veterana que es fa cada any per promocionar específicament la marca Pirineus. El 2010 s'ha caracteritzat per:

– Tenir el missatge «Sóc fan de Catalunya» amb un contingut vinculat a la marca «Pirineus».

– Insercions a revistes especialitzades de turisme actiu, de natura, etc.

– Accions en portals de viatges i webs dedicats al turisme actiu i les rutes.

«I need Spain»

Arribar als mercats emissors, especialment els internacionals, era la finalitat d'aquesta campanya que l'ACT ha fet al llarg del 2010 juntament amb Turespaña.

– Es van realitzar accions de màrqueting per millorar el posicionament de les destinacions i productes de Catalunya i Espanya en els mercats emissors.

– La campanya va ser inclosa en el marc del Pla del Turisme Espanyol Horizonte 2010.

– Els productes turístics prioritaris eren els de *shopping* i cultura.

– Els mercats objectius prioritaris van ser: Singapur i el **Canadà**, països amb vols directes amb Catalunya. Al Canadà es van fer accions a Toronto i Montreal amb el turoperador Transat Holidays: insercions a la premsa escrita, bàners i vídeos a portals i webs dirigits tant al públic final com als professionals, i accions als centres comercials. A **Singapur** es van fer insercions publicitàries a la premsa diària i en revistes, així com accions a les pantalles digitals del metro.

Altres accions de publicitat que l'Agència Catalana de Turisme ha fet durant l'any 2010 són:

– **Acord de comunicació amb Ryanair**, pel qual la marca Catalunya és present al web de la companyia aèria, amb enllaç i text sobre la destinació; dos articles a la revista corporativa; presència en dos *mailings* a subscriptors (al mercat alemany i a l'italià), i publicitat estàtica a l'interior dels avions.

– **Especial *Time Out Londres.*** Aquesta revista va publicar un especial dedicat a Barcelona, amb insercions de l'anunci «Sóc fan de Catalunya» i continguts especialment vinculats a enogastronomia, *shopping* i cultura.

– **Programa «Barcelona Through Her Eyes»**, a l'Expo de Xangai. Va consistir en tres pel·lícules de 10 minuts emeses al Pavelló d'Espanya, i un espectacle a la cadena Hunan TV amb les imatges de les pel·lícules i les experiències dels participants.

Ferran Adrià, Josep Carreras, Custo Dalmau, Bojan Krkic i Gemma Mengual, tots ells grans ambaixadors de Catalunya, s'hi han declarat «fans» en una campanya que ha aconseguit 610.000 milions d'impactes

Premsa i comunicació

El Gabinet de Premsa i Comunicació s'encarrega de facilitar tota la informació derivada del funcionament de l'Agència Catalana de Turisme. En el lloc web www.act.cat es pot trobar part del contingut que elabora el Gabinet de Premsa i Comunicació, com ara les notes de premsa, el dossier i la memòria anual. Al llarg del 2010 l'ACT ha portat a terme diferents actuacions.

– Establiment **d'acords de col·laboració estratègics** amb diversos mitjans de comunicació (ràdio, televisió i premsa escrita professional) que han permès:

  • Oferir un instrument de comunicació a empreses, marques i esdeveniments catalans, per tal que tinguin un espai en els mitjans.

  • Potenciar la comunicació corporativa de l'ACT.

  • Contribuir a consolidar el posicionament tant de la marca Catalunya com del nou organisme ACT.

– Aquests acords han format part d'una estratègia comunicativa basada en l'**optimització de recursos** per obtenir la màxima rendibilitat en la comunicació. En aquesta estratègia, el Gabinet de Premsa i Comunicació també ha fet ús d'altres eines com ara el butlletí de notícies de l'ACT, la periodicitat del qual s'ha ampliat i ha passat a ser bimestral; els comunicats de premsa, i el dossier de premsa.

– En el cas dels comunicats de premsa, d'acord amb la valoració feta de les principals informacions promogudes pel Gabinet de Premsa i Comunicació de l'ACT, el 2010 han generat un **valor de retorn econòmic** de 700.000 euros. Pel que fa a la quantificació de l'impacte de les informacions, ha estat superior als 20 milions d'impactes.

Eines de comunicació

– Butlletí electrònic

  • El 2010 ha estat el tercer any de funcionament del butlletí.

  • Arriba a unes 9.000 adreces de professionals relacionats amb el turisme de Catalunya.

  • Informa de totes les activitats de l'ACT i dels CPT.

– Comunicats de premsa

  • El 2010 se n'han redactat prop de noranta.

  • La distribució s'ha fet entre els mitjans de comunicació de Catalunya, de la resta de l'Estat i de l'estranger.

  • S'han celebrat 30 rodes de premsa.

– Presència als mitjans

  • Les notícies generades pel sector s'han publicat a les revistes especialitzades.

  • S'han fet unes cent entrevistes a la ràdio relacionades amb el sector turístic català i s'ha ampliat la presència a les televisions locals.

  • En col·laboració amb el Departament de Màrqueting, s'han elaborat publireportatges que s'han publicat a la premsa escrita d'arreu de l'Estat i de l'estranger. Els Pirineus, les Destinacions de Turisme Familiar i el Turisme Gastronòmic n'han estat alguns dels temes destacats.

– Dossier de premsa

  • S'ha actualitzat i se n'ha fet un CD amb les versions en català, castellà, anglès, francès, alemany i italià.

Imatge: marques i normatives

Durant l'any 2010 s'ha continuat vetllant per aconseguir el millor posicionament de la marca turística Catalunya, així com perquè se'n faci un bon ús, tant d'aquesta com de la resta de marques de l'Agència Catalana de Turisme.

En aquest exercici cal destacar la creació de dues noves marques:

– Catalunya Convention Bureau (CCB). Es crea aquesta nova identificació visual per al nou programa de turisme de reunions, congressos i incentius.

– Catalunya Turisme Sènior. Es crea aquesta marca com a identificació visual per a un nou programa de turisme dirigit a la gent gran.

I durant l'any s'han fet les següents tasques pel que fa a la imatge, marques i normatives:

– S'ha començat a aplicar la nova identificació visual del nou organisme de promoció.

– S'ha desenvolupat l'ampliació de la **normativa gràfica** de l'ACT i s'ha treballat per unificar la identificació visual de totes les accions i elements de suport que es produeixen.

– S'han creat diferents manuals d'aplicació per adaptar la normativa gràfica existent a les diverses plataformes i suports, amb l'objectiu d'establir uns criteris bàsics d'aplicació i aconseguir una imatge corporativa unificada.

Catalunya Convention Bureau

Catalunya Turisme Sènior

Agència Catalana de Turisme
Generalitat de Catalunya

Innovació i serveis d'informació

L'Agència Catalana de Turisme utilitza Internet com una eina més per acomplir l'objectiu promocional de què s'encarrega. L'any 2010 es va actuar a la xarxa amb aquestes accions:

– Es van llançar les versions beta del nou portal www.catalunya.com i dels nous webs de producte (Turisme Cultural, Turisme Actiu, Turisme Gastronòmic, Turisme de Golf).

– Es van crear 11 pàgines *ad hoc* per als *workshops* professionals de l'ACT.

– Es va crear el portal del Catalunya Convention Bureau (CCB).

Els resultats d'aquestes accions van ser:

– 879.386 visites als portals propis de l'ACT.

– 459.770 visites als canals 2.0.

– www.catalunya.com va ser el portal més visitat, seguit de www.fansdecatalunya.com i dels webs dels productes.

Projectes d'innovació

En el marc del projecte de definició de nous escenaris per a la innovació en serveis turístics, i coincidint amb el SITC, es va organitzar un taller d'innovació amb empreses del sector turístic i d'altres satèl·lits. Es va fer una presentació sobre innovació i sector turístic i es van presentar els resultats preliminars del projecte com a palanca inspiradora.

Premis de Promoció Turística

L'Agència Catalana de Turisme atorga anualment els Premis de Promoció Turística a aquelles persones, empreses o entitats que amb la seva tasca promocionen Catalunya com a destinació turística i en saben transmetre els valors d'identitat i innovació.

Un jurat format per professionals de la comunicació, la innovació, el turisme i el màrqueting ha valorat més de setanta treballs i projectes, molts d'ells d'una gran qualitat, arribats tant de Catalunya i de la resta de l'Estat, com d'altres països d'Europa, dels Estats Units i de la Xina. Tots els treballs i propostes presentats havien de correspondre a l'any 2010. La dotació dels premis en totes les categories és de 6.000 euros.

Els guardonats en la novena edició dels Premis de Promoció Turística en les diferents categories, que enguany s'han ampliat per adaptar-se a les noves tendències, han estat:

– **Millor treball periodístic català, estatal o estranger**: la revista *Descobrir Catalunya*. El jurat va valorar especialment la qualitat dels reportatges i l'esforç i la constància per haver sabut mantenir al llarg dels anys un nivell excepcional.

– **Millor treball en format multimèdia català, estatal o estranger**: el reportatge «L'Accessibilité en Catalogne», emès al programa *Télématin* del canal de televisió France 2, que mostra l'alt grau d'adaptació de l'oferta turística catalana als col·lectius amb alguna discapacitat.

– **Millor campanya de comunicació i màrqueting**: la tasca de divulgació turística i cultural de Catalunya duta a terme per l'Automòbil Club Alemany (ADAC), a través de les diferents plataformes de comunicació de què disposa l'entitat.

– **Innovació Turística**: Ferran Adrià, en reconeixement a la seva projecció internacional com el millor ambaixador de la gastronomia catalana, a través de la seva cuina, que combina elements com la tradició, basada en la identitat, i la innovació. La genialitat d'aquest cuiner ha contribuït a donar valor a la marca Catalunya.

Coincidint amb l'acte de lliurament es va fer una taula rodona al voltant del tema: **«Claus d'èxit de les destinacions turístiques: el cas de Catalunya»**, en què van participar els premiats i a la qual es va parlar dels reptes de futur de les destinacions turístiques, i del cas de Catalunya com a destinació que sap adaptar-se als canvis i a les noves preferències dels clients.

Guardons de Turisme de Catalunya 2010

Amb els Guardons de Turisme, la Generalitat de Catalunya reconeix la trajectòria professional de persones, entitats i empreses que amb la seva tasca han contribuït al desenvolupament del turisme al país. A tots els guardonats se'ls reconeix la dedicació i l'esforç continuat a favor del turisme català.

L'any 2010 els Guardons de Turisme han arribat a la 25a edició, i els premiats han estat els següents:

Guardons d'honor

– **Medalla d'honor: Luis Gonzaga Rullan,** empresari, president de Mediterránea Beach & Golf Community (Lumine). S'ha destacat per un estil de gestió innovador i efectiu. Al llarg de la seva trajectòria professional ha estat director general de Riu Hotels, president d'Occidental Hotels i director general i president executiu de Port Aventura.

– **Placa d'honor: Vivahotel,** SDH, SL, empresa gestora dels Vilars Rurals, per desenvolupar un projecte innovador en l'àmbit de l'allotjament en el món rural, impulsat pel grup SERHS.

– **Reconeixement a títol pòstum: Ramon Arcarons i Simon,** dedicat a la formació en l'àmbit turístic, sobre dret turístic i política turística, a l'EU CETT. Se li reconeix la dedicació amb professionalitat i passió a la docència, tasca que va compaginar amb la investigació.

Medalles Turístiques

– **Juan Mompó i Guimó**, director de Politours.

– **Francesc Solé Parellada**, propietari del restaurant 7 Portes, de Barcelona.

– **Francesc Xavier Mangrané i Roig**, president durant 21 anys de l'Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics.

– **Carme Sellés i Rusiñol**, de l'empresa Dinamització del Patrimoni, SL, de Berga.

– **Jaume Genover i Roig**. Ha estat president de la Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances.

– **Mercè Portell i Poch**, gerent de l'Hotel Terraza, de Roses.

– **Hermenegild Vilaseca i Enrich**, impulsor del sector a la Molina, Masella i Alp.

– **Vicenç Martí i Dalmau**, promotor turístic de la Costa Daurada.

– **Pilar Andreu Armengol**, de la Federació d'Hostaleria de Lleida.

– **Cinta Aguiló i March**, propietària del Molí de la Jòrdia, de les Terres de l'Ebre.

Diplomes Turístics

– **Nextel Serveis de Reserva, SL**.

– **Càmping El Globo Rojo** (Canet de Mar, Costa de Barcelona-Maresme).

– **Gremi d'Hotels de Barcelona**.

– **Advanced Music, SL (Festival Sónar)**.

– **Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell**.

– **Skydive Empuriabrava**.

– **Consorci del Montsec**.

– **Les Botigues de Salàs. Centre d'Interpretació de l'Antic Comerç**.

– **Consell Comarcal del Baix Ebre i Consell Comarcal de la Terra Alta**.

– **Tryp Port Cambrils**.

4 Productes turístics, programes i projectes de desenvolupament

L'Agència Catalana de Turisme continua treballant per presentar una oferta segmentada en productes, que en facilita la comercialització i procura la diversificació i la desestacionalització.

L'Agència Catalana de Turisme continua treballant per presentar una oferta segmentada en productes, que en facilita la comercialització i procura la diversificació i la desestacionalització.

Als tradicionals Turisme Familiar-Sol i Platja o Turisme Actiu, se'ls afegeixen segments més específics com ara el Turisme Accessible i el Turisme Sènior.

Alguns d'aquests productes turístics disposen també de Clubs de Turisme i de segells d'especialització (Destinació de Turisme Familiar i Destinació de Turisme Esportiu) que contribueixen a una millor comercialització.

Els Clubs de Producte són cinc, que agrupen uns 400 membres: Turisme Actiu-Natura, Turisme Cultural, Turisme Enogastronòmic, Turisme de Golf i Turisme de Wellness - Salut i Benestar.

Aquest any s'ha celebrat la IV Assemblea de Clubs de Producte, l'objectiu principal de la qual és buscar la complicitat del sector privat i enfortir la seva implicació en les accions de promoció i comercialització de l'oferta turística catalana.

L'assemblea va aplegar prop de 150 empreses i entitats del sector turístic. Durant la reunió es va insistir a buscar formes i vies alternatives a les tradicionals, i a generar noves oportunitats de negoci.

A banda de la celebració de l'assemblea anual i de les respectives jornades tècniques de cada club, es van fer altres actuacions:

– I Workshop Interclubs. *Workshop* intern amb la presència de membres de tots els clubs, per facilitar el *networking* i estimular la creació de producte.

– Jornades de formació 2.0. Curs de formació sobre màrqueting digital per a les empreses adherides als Clubs de Producte.

Turisme Accessible
www.turismeperatothom.com

Des de fa més de dos anys, l'ACT ha treballat per identificar i promocionar aquelles destinacions que destaquen pel seu alt nivell d'accessibilitat i bones pràctiques. Un total de 22 destinacions i rutes turístiques adaptades es promocionen en una iniciativa pionera d'oferta de turisme accessible integral.

Entre aquestes actuacions i presentacions destaquen les següents:

– Viatge de premsa vinculat al **Campionat d'Espanya de Vela Adaptada l'Escala 2010**.

– Presència i presentació del projecte Camí de Sant Jaume per a Tothom a **Fitur 2010** (Madrid), **Handisport 2010** (Tolosa), **Avante 2010** (Barcelona), **Ferpalia 2010** (Pontevedra), **Capacitalia 2010** (Ciudad Real).

– Presentació al Centre Cultural Blanquerna del segon tram del Camí de Sant Jaume a Catalunya, del projecte Camí de Sant Jaume per a Tothom, i del web www.camidesantjaumeperatothom.cat, accessible per a persones amb discapacitat sensorial (cecs i sords).

– Participació en la **IV Jornada Monumenta 2010. Accessibilitat al Patrimoni Cultural**, a la Pedrera de Caixa Catalunya (Barcelona).

– Presentació a Santiago de Compostel·la **«Del Cabo de Creus al Cabo Fisterra - Catalunya recupera su Camino de Santiago»**, i del projecte Camí de Sant Jaume per a Tothom.

– Organització i presentació de la **Copa d'Espanya de Vela adaptada l'Escala 2010**, al Círculo de Bellas Artes de Madrid.

– Col·laboració i assessorament al **1r Fòrum d'Accessibilitat a l'Aire Lliure**.

– Ponència en el Congrés de Wellness, a la **Fira Turística Leisure**, Moscou.

– Suport a la presentació del **Projecte de Turisme Accessible** de l'Alt Anoia i de la segona cistella de globus adaptada a Catalunya i Espanya, per a persones amb discapacitats físiques.

– Presentació del **Projecte Turisme per a Tothom als membres dels Clubs de Producte**: Cultural, Actiu-Natura, Salut i Benestar i Gastronòmic.

– Participació en el III Congrés Internacional de Turisme per a Tothom, **INTUR 2010** (Valladolid).

– Actualització i manteniment del lloc web **www.turismeperatothom.com**, i reedició de *Turisme accessible. Guia de bones pràctiques*, amb la incorporació de dues noves destinacions: Ruta de Turisme Industrial i Penedès Enoturisme Accessible.

Turisme Actiu-Natura
www.actiunatura.catalunya.com

La riquesa paisatgística i les característiques del territori català fan que l'oferta de Turisme Actiu i de Natura de Catalunya sigui molt completa. En ella s'inclouen des d'activitats aquàtiques i senderisme, fins a bicicleta de muntanya i observació d'aus, entre moltes altres.

L'any 2010 hi ha hagut tota mena de presentacions i actes per promocionar i donar a conèixer aquest segment de turisme. Moltes d'aquestes actuacions s'han fet conjuntament amb altres productes, com el Turisme de Neu, l'Enogastronòmic o la marca Pirineus. La promoció d'aquest segment s'ha centrat sobretot en el mercat espanyol, tenint en compte la preferència dels membres del Club Turisme Actiu-Natura pels mercats de proximitat.

Club Turisme Actiu-Natura

Pel que fa al Club de Turisme Actiu-Natura, l'any 2010 ha estat caracteritzat per:

– Les empreses i entitats adherides al Club ja són 104.

– S'ha produït un increment del 4% respecte al 2009.

– 3a Jornada Tècnica Club de Turisme Actiu-Natura.

Accions de promoció

Al llarg de l'any 2010 s'han dut a terme les següents accions de promoció:

– **Viatge de familiarització** de senderisme i gastronomia per la Costa Brava amb turoperadors dels Països Nòrdics.

– **Viatges de premsa** amb el mercat alemany: un de cicloturisme i vies verdes, i un dedicat als camins de ronda.

– ***Workshop* de Turisme Ornitològic**, amb la participació de turoperadors dels mercats del Regne Unit, Alemanya, Països Nòrdics i Itàlia, a Ivars d'Urgell.

– ***Workshops* de Turisme Actiu-Natura i Neu**, a Palma de Mallorca i a Las Palmas de Gran Canaria.

– **Workshop Pirineus**. El producte Turisme Actiu-Natura ha participat activament a la setena edició d'aquest *workshop*, celebrat a la Val d'Aran amb turoperadors de Portugal, Israel, el Benelux, França i Espanya.

Centres BTT Catalunya

Seguint amb l'acord signat amb el Consell Català de l'Esport i la Federació Catalana de Ciclisme, l'any 2010 l'Agència Catalana de Turisme ha executat el Pla de Promoció dels Centres BTT Catalunya.

Destaca la **presentació a Madrid de la Transcatalunya** –una ruta per recórrer la pràctica totalitat del territori amb bicicleta de muntanya anant d'un centre BTT a un altre– a la llibreria Desnivel, especialitzada en muntanya, viatges i aventura. Aquesta presentació es va reforçar amb un viatge de premsa amb periodistes i prescriptors dels mercats espanyol i francès.

L'any 2010 s'ha inaugurat el **Centre BTT Valls d'Àneu**. Amb aquesta incorporació la xarxa compta amb:

– 18 centres BTT.

– 306 rutes.

– Més de 6.400 km senyalitzats.

Més de 100 empreses i entitats formen part del Club Turisme Actiu-Natura on s'ofereten des d'activitats aquàtiques fins a observació d'aus

Turisme Cultural
www.cultura.catalunya.com

L'extraordinari patrimoni cultural de Catalunya fa que el Turisme Cultural sigui un dels segments amb més tradició i transcendència entre l'oferta turística del territori.

De la tasca de l'Agència Catalana de Turisme durant l'any 2010 cal esmentar i ressaltar la innovació dels productes en els viatges de premsa i, sobretot, l'aposta pel turisme industrial i el turisme religiós, com fa palesa la creació de la taula de treball.

Club de Turisme Cultural

Pel que fa al Club de Turisme Cultural, l'any 2010 s'ha caracteritzat per:

– Les empreses i entitats adherides al Club són 128.

– Celebració de la 3a Jornada Tècnica del Club de Turisme Cultural, amb l'objectiu de presentar i aprovar la proposta del pla d'accions de cara a l'any 2011.

Accions de promoció

Entre les accions de promoció desenvolupades destaquen les següents:

– ***Workshop* Buy Catalunya**. Amb motiu d'aquest *workshop* es van organitzar viatges de familiarització de Turisme Cultural, amb temàtiques com turisme industrial, turisme religiós, ruta dels genis, Patrimoni de la Humanitat o city-breaks. Tant en l'elaboració dels programes dels viatges com al *workshop* hi van participar una bona part dels membres del Club. (Més informació a les pàgines 22-23)

– **Viatges de premsa**. Les temàtiques dels viatges de premsa enguany han estat força variades i amb moltes novetats:

- Camí de Sant Jaume
- Ruta del Pirineu Comtal
- Turisme Industrial
- Arqueologia (Romana)
- Patrimoni Mundial

– **Fira JOSP i *workshop* de turisme religiós**, a Roma.

– **Fira i *workshop* de Turisme Cultural a Màlaga**. Amb la participació de més de 60 turoperadors internacionals i nacionals especialitzats en turisme cultural. Paral·lelament es van organitzar unes jornades de Turisme Cultural.

– **Festival de Jazz de Donosti**. Presentació de Catalunya com a destinació de Turisme Cultural dirigida a turoperadors i agents de viatges, i espais d'informació i degustacions gastronòmiques, en col·laboració amb la Diputació de Lleida.

Jornades professionals i *networking*

– **Creació de la Taula de Treball de Turisme Religiós**. En el marc de les I Jornades Universitàries de Turisme Religiós a Montserrat, el Club de Turisme Cultural va convocar alguns dels membres a participar en la creació d'aquesta taula de treball, els objectius de la qual són:

- Fer treball en xarxa entre tots els membres que treballen el turisme religiós a Catalunya.
- Crear un producte comercialitzable i transversal.

– **Evolució de la Taula de Treball de Turisme Cultural**. S'ha continuat treballant per definir i consensuar els indicadors que permetin identificar, sota els mateixos criteris, el perfil del turista cultural a Catalunya.

Rutes de Catalunya

En el marc del Pla estratègic de Turisme a Catalunya (2005-2010), la Direcció General de Turisme ha treballat en la creació d'una sèrie de rutes dirigides a posar en valor turístic els recursos d'ordre natural, històric i cultural més rellevants del territori.

– **Camí de Sant Jaume**. Amb la creació d'aquesta ruta s'han recuperat els braços catalans del Camí de Sant Jaume, el més llarg dels quals té uns 400 km i travessa el territori català de llevant a ponent. Catalunya s'incorpora així a aquest gran itinerari cultural europeu. Per promocionar la ruta, durant l'any 2010 s'han dut a terme diferents actuacions: viatges de premsa; presentacions professionals; participació en la commemoració de l'Any Sant Jacobeu; actes culturals, com ara l'organització de l'exposició itinerant «Camí de Sant Jaume de Galícia. Camí del Sol. Camí de les Estrelles»; treballs d'accessibilitat; accions de difusió com ara l'encartament del mapa desplegable a la revista *Descobrir Catalunya*; i la creació del web www.camidesantjaume.cat.

– **Ruta del Pirineu Comtal**. Es desplega al llarg de la franja pirinenca i prepirinenca del país, des de l'Empordà fins a la Ribagorça, i travessa el territori dels antics comtats que foren bressol de la Catalunya Vella. Es pot recórrer d'una tirada o bé seguir-la pas a pas, comtat a comtat. Per promocionar la ruta, durant l'any 2010 s'han fet diferents actuacions: **viatges de premsa, presentacions i altres actuacions** com ara l'exposició «Un tomb per la Ruta del Pirineu Comtal», i l'edició d'un vídeo promocional de la ruta.

– **Promoció de la navegació fluvial a l'Ebre**. L'any 2010 s'ha ampliat la navegació turística a l'Ebre amb l'entrada en servei de l'embarcació *Lo Sirgador*, que reprodueix un llagut tradicional. Amb aquesta iniciativa es vol oferir un servei turístic de primer ordre i convertir definitivament el tram de l'Ebre català en la via navegable regular més extensa de tot el país. La ruta comença a Tortosa i arriba fins a Miravet passant per Xerta i Benifallet, des d'on fa el viatge en sentit invers.

Turisme Enogastronòmic
www.gastronomia.catalunya.com

La gastronomia catalana és un dels potencials turístics més importants de Catalunya i, alhora, una destacada carta de presentació. L'Agència Catalana de Turisme aposta pel Turisme Enogastronòmic com una manera de descobrir un territori mitjançant experiències gastronòmiques, i per això durant l'any 2010 s'han dut a terme tot un seguit d'actuacions.

Entre altres esdeveniments, les accions més destacades pel que fa al Turisme Enogastronòmic han estat relacionades amb els Col·lectius de Cuina de Catalunya, el Fòrum Gastronòmic i la posada en marxa d'un primer viatge de *benchmarking* especialitzat en Enoturisme.

Club de Turisme Enogastronòmic

Pel que fa al Club de Turisme Enogastronòmic, l'any 2010 ha estat caracteritzat per:

– Les empreses i entitats adherides al Club són 88.

– S'ha produït un increment del 14% respecte al 2009.

– 3a Jornada Tècnica Club de Turisme Enogastronòmic.

Accions de promoció

Les accions de promoció més destacades de Turisme Enogastronòmic fetes durant el 2010 han estat les següents:

– **Viatges de premsa**. S'han organitzat els següents viatges:

- Cuina i Golf.
- Turisme Enològic i Cultura.
- Cultura i Tradicions.
- La gastronomia s'ha incorporat als viatges de premsa amb motiu de la promoció del Camí de Sant Jaume.

– **Sopar gastronòmic català**. Ofert als operadors americans assistents a un *workshop* organitzat a Nova York.

– ***Workshop* Buy Catalunya**. Visites a empreses especialitzades en turisme enogastronòmic localitzades en els itineraris dels viatges organitzats amb motiu del *workshop*.

– **Primer viatge de *benchmarking*** especialitzat en enoturisme, amb l'objectiu de conèixer com es treballa aquest producte a Itàlia, per aplicar noves pràctiques o sinergies al turisme gastronòmic català.

– **Fitur**. Còctel gastronòmic català elaborat pel Col·lectiu de Cuina La Ràpita-Delta de l'Ebre, amb la presència d'uns 300 assistents del sector turístic. A l'estand de l'ACT també hi havia un espai gastronòmic, amb degustacions enogastronòmiques.

– **Fòrum Gastronòmic de Santiago de Compostel·la**. L'ACT hi va ser present, amb un espai d'informació enoturística i una àrea de *showcooking* en directe amb la participació de 12 col·lectius de Cuina de Catalunya.

– **World Travel Market**. Es va preparar un sopar gastronòmic català a Londres, elaborat pel Col·lectiu de Cuina Volcànica, membre del Club Turisme Gastronòmic, amb l'assistència de més d'un centenar d'empresaris turístics catalans i britànics.

Turisme Esportiu

El territori català i la infraestructura creada en relació amb el Turisme Esportiu, amb recursos i serveis d'alta qualitat, fan que Catalunya sigui una destinació molt ben considerada internacionalment per a la pràctica d'esports d'elit. L'ACT fomenta la promoció del Turisme Esportiu a Catalunya a través del segell Destinació de Turisme Esportiu (DTE).

Aquest segell d'especialització s'atorga a municipis que es distingeixen per oferir recursos i serveis d'alta qualitat adreçats a esportistes d'elit, professionals, aficionats i turistes que vulguin practicar activitats esportives. Actualment Catalunya disposa de 10 DTE certificades, que són: Banyoles - Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries - Empuriabrava, la Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort i Val d'Aran. Els municipis d'Amposta i Cambrils estan en procés de certificació.

Revisió i actualització del model DTE

Durant l'any 2010 s'ha treballat en la revisió i actualització del model DTE amb els següents objectius:

– Definir un marc precís sostenible a 10 anys i comprensible per als municipis amb o sense el segell DTE.

– Identificar els factors claus de competitivitat del turisme esportiu a Catalunya.

– Estructurar l'oferta esportiva amb arguments clars de venda en els principals mercats emissors.

També s'han desenvolupat altres tasques de revisió i actualització:

– Revisar el Manual Tècnic DTE juntament amb les federacions esportives catalanes, el Consell Català de l'Esport i la UFEC, i actualitzar els requisits segons la nova estructuració d'oferta esportiva i incloure l'oferta turística.

– Entrevistes en profunditat amb turoperadors i agències de viatges receptives especialitzats en turisme esportiu.

Fins al moment, els municipis es podien certificar en 13 modalitats esportives si complien els diferents requisits que marcava cada modalitat. Amb el nou model, l'oferta esportiva queda estructurada de la següent manera:

– Pols d'excel·lència (alta muntanya, esports nàutics, futbol, rem i piragüisme).

– Municipis multiesports.

– Centres de referència europea.

L'oferta de Turisme Esportiu de Catalunya no es pot centrar només en la certificació de municipis, sobretot considerant el ventall d'equipaments i instal·lacions de nivell europeu que acullen competicions o entrenaments de màxim nivell. Per aquest motiu, doncs, el nou model també inclou la certificació d'aquestes instal·lacions, considerades com a grans equipaments de referència mundial.

Accions de promoció

De les diferents actuacions organitzades per l'ACT per promocionar el turisme esportiu de Catalunya, i en especial les DTE, durant el 2010 destaquen:

– **Patrocini i viatges de premsa** organitzats per cobrir i dotar de ressò internacional els següents esdeveniments:

- Campionat del Món de Piragüisme d'Aigües Braves a Sort.
- Campionat del Món de Marató de Piragüisme a Banyoles.
- II Challenge Costa de Barcelona-Maresme.

– **Acords de col·laboració** amb el Circuit de Catalunya, l'equip de Rugbi USAP de Perpinyà i el FC Barcelona.

Turisme Familiar - Sol i Platja

El segment de Turisme Familiar - Sol i Platja és un dels més importants i que més repercuteix en el turisme de Catalunya. Per això l'Agència Catalana de Turisme fa un esforç important per mantenir i millorar el nivell que Catalunya s'ha guanyat com a destinació de turisme familiar i de sol i platja. L'estratègia de promoció del turisme de vacances de sol i platja es basa en la implantació, difusió i ajut a la comercialització de la marca Destinació de Turisme Familiar.

Destinació de Turisme Familiar (DTF) és un segell d'especialització creat per l'ACT, que s'atorga a destinacions especialment sensibles al turisme familiar. Catalunya té 12 DTF i dues més en procés de certificació. Les DTF a la Costa Brava són: Blanes, Calonge-Sant Antoni, Lloret de Mar, Torroella de Montgrí-l'Estartit i Roses. A la Costa de Barcelona-Maresme són: Calella, Malgrat de Mar, Pineda de Mar i Santa Susanna. Finalment, les DTF a la Costa Daurada són: Calafell, Cambrils i Salou. Els municipis en procés de certificació són: Vila-seca / La Pineda Platja (Costa Daurada) i Deltebre (Terres de l'Ebre).

Programa DTF

L'any 2010 s'ha posat en marxa el Programa DTF, un model de gestió en el qual participen activament empreses i municipis en el pla d'accions anual a través de dues plataformes: les Comissions Territorials i la Comissió de Coordinació.

La implantació del programa al territori ha suposat l'adhesió de 189 empreses, un 61,6% del total d'oferta certificada; en el cas concret dels allotjaments, el grau d'adhesió ha estat del 77,9%.

Revisió del Manual Tècnic per certificar destinacions d'interior/muntanya i urbanes

Després d'implantar amb èxit les DTF al litoral català amb l'objectiu de donar valor afegit a destinacions madures i reposicionar el producte de sol i platja, s'ha treballat en la revisió del Manual Tècnic per certificar altres destinacions, en concret les d'interior/muntanya i les urbanes. S'ha analitzat en profunditat la delimitació territorial en el cas de les destinacions d'interior/muntanya i l'estructuració del recurs principal en les urbanes.

S'han fet proves pilot al territori: Barcelona en el cas de les destinacions urbanes, i Vall de Boí, les Valls d'Àneu i les Muntanyes de Prades-Montsant en el de les d'interior/muntanya.

Accions de promoció

Al llarg de l'any 2010 s'han fet diferents accions de promoció, principalment en els mercats de proximitat:

– **Viatge de premsa i familiarització**. En aquest viatge, els professionals del Benelux convidats van visitar Catalunya per prendre contacte amb les DTF de la Costa Daurada i de la Costa Brava acompanyats dels seus fills. Una nova experiència molt positiva.

– **Dos viatges de familiarització** amb motiu del *workshop* Buy Catalunya, a la Costa Daurada, Costa de Barcelona Maresme i Costa Brava.

– **Presència a la Fira Bebés & Mamás**, de Madrid.

– **Promoció al País Basc**. Diverses accions de promoció de les DTF adreçades al públic a diferents ciutats, com Sant Sebastià o Bilbao.

– **Presència a la festa del Dia Internacional de les Famílies**, al Parc de la Ciutadella de Barcelona, amb un punt d'informació de les DTF i animació.

– **Presentacions professionals**. S'han fet presentacions de les DTF en el marc d'altres accions organitzades per l'ACT.

- A Moscou, dins la fira MITT.
- A Colònia, en el marc del llançament de la guia *Reisemagazine* de l'ADAC.
- A Madrid, en el cicle de presentacions de Blanquerna.
- Als 133 operadors de diferents països assistents al *workshop* Buy Catalunya.

– **Distribució de noves plaques identificatives de la marca**, a restaurants i comerços certificats amb la marca DTF.

– **Producció de nou material promocional de les DTF**, en alguns casos amb les Tres Bessones com a protagonistes.

Acords amb TTOO

L'any 2010 s'han signat acords de col·laboració amb:

– **Viajes El Corte Inglés**, per fer una campanya conjunta de màrqueting, consistent en la presència al catàleg «Costas» 2010, en un especial del mes de maig i al portal de vendes; insercions en diferents mitjans escrits, falques de radio i megafonia en els centres comercials.

– **Halcón Viajes i Viajes Ecuador**, per fer una campanya conjunta de màrqueting, consistent en l'organització d'un curs de formació en línia, presència de la marca als portals de vendes i als aparadors, insercions en diferents mitjans escrits, distribució de díptics exclusius de les DTF a les agències i una *newsletter* al club Halcón Junior.

– **Hotelbeds, Bedsonline, Hotelopia**, per desenvolupar una campanya conjunta de màrqueting amb aquest operador B2B i B2C, que va aconseguir una notable presència de la marca DTF i dels avantatges que ofereix a l'hora de viatjar amb nens en els diferents portals de venda.

Al llarg de l'any 2010 s'han fet diferents accions de promoció, principalment en els mercats de proximitat

Turisme de Golf
www.golf.catalunya.com

L'ACT porta a terme un seguit d'accions per promocionar en els mercats emissors aquest segment específic amb l'objectiu de consolidar Catalunya com a destinació de Turisme de Golf a escala internacional, i ho fa amb el suport del Club de Turisme de Golf.

Club Turisme de Golf

– Les empreses i entitats adherides al Club són ara 66.

– La 3a Jornada Tècnica Club de Turisme de Golf va fer balanç de les accions de l'any a més de configurar el proper pla d'accions per a aquest producte.

Accions de promoció

Al llarg de l'any 2010 l'ACT, amb el suport del Club Turisme de Golf, ha desenvolupat les següents accions de promoció:

– **Viatge de premsa Cuina i Golf**, amb la participació de sis periodistes procedents del mercat francès especialitzats.

– **Viatge de premsa de periodistes nòrdics** –de *Norsk Golf* (Noruega), *Golf Digest* (Finlàndia) i *Vagabond* (Dinamarca)– a Catalunya per conèixer camps de golf de la Costa Daurada, Catalunya Central i la Costa Brava.

– **Participació a l'Irish Open Golf**, a Killarney, Irlanda. Aquest campionat, que organitza la PGA European Tour, és una de les competicions més prestigioses del circuit europeu. El CPT de Catalunya al Regne Unit va estar-hi present amb un mostrador dins l'espai expositiu de Turespaña.

– **Patrocini** del primer premi del campionat Spanish Golfer of the Year, a Irlanda.

– **Participació a l'International Golf Travel Market (IGTM)**, fira de referència en aquest sector que té un format de *workshop* comercial.

– **Participació a la fira Rheingolf**.

– **Presència a la fira London Golf Show**. L'estand de Catalunya va comptar amb la presència de Port Aventura Golf, i representants del PGA Catalunya.

– **Participació al Race to Costa Brava Catalonia**, a la Costa Brava.

– **Acció PGA Irlanda**. L'ACT i l'OET d'Irlanda van acordar amb la PGA d'Irlanda la celebració de la final dels seus torneigs d'estiu a Catalunya.

– **Col·laboració torneig Golfresepti.** Aquest turoperador finès organitza els torneigs d'estiu a diversos camps de golf a Finlàndia. El Club de Turisme de Golf va oferir el premi del torneig, mitjançant la col·laboració dels membres del club.

– **Open d'Itàlia**. Participació amb un estand promocional de Catalunya en el *village* de l'Open, a Torí.

Turisme Nàutic

Catalunya disposa de 580 km de costa, amb més de quaranta ports esportius i set estacions nàutiques. Això fa que hi hagi una important oferta per a la pràctica d'activitats relacionades amb el mar, com ara vela, surf, submarinisme, rem o esquí nàutic, entre altres.

Per promocionar el Turisme Nàutic i aconseguir-ne l'expansió, l'Agència Catalana de Turisme ha signat convenis de col·laboració amb les associacions catalana i espanyola d'estacions nàutiques.

Estacions Nàutiques de Catalunya

La marca Estacions Nàutiques de Catalunya és un segell d'especialització que assegura uns serveis i unes infraestructures adequades per a la pràctica d'esports aquàtics. A Catalunya hi ha set estacions nàutiques:

– Roses (Costa Brava)
– L'Estartit-Illes Medes (Costa Brava)
– Badia de Palamós i Calonge-Sant Antoni (Costa Brava)
– Santa Susanna (Costa de Barcelona-Maresme)
– Vilanova i la Geltrú (Costa de Garraf)
– Salou-Cambrils-Mont-Roig/Miami Platja (Costa Daurada)
– Sant Carles de la Ràpita-Delta de l'Ebre (Terres de l'Ebre)

Enguany, l'ACT ha signat un acord de col·laboració amb l'Associació d'Estacions Nàutiques de Catalunya amb l'objectiu de donar a conèixer les activitats que es poden fer a les estacions nàutiques i acostar-les al públic com una proposta d'oci alternativa a les tradicionals. Una de les accions més destacades d'aquest acord és la **Jornada de Portes Obertes-Festa del Mar** que les estacions nàutiques catalanes organitzen cada any, durant diversos caps de setmana per tal d'afavorir la visita de cadascuna de les set estacions nàutiques.

Asociación Española de Estaciones Náuticas

L'ACT ha renovat el conveni amb Turespaña i l'Asociación Española de Estaciones Náuticas per continuar donant impuls al turisme nàutic. En el marc d'aquest conveni, durant l'any 2010 s'han dut a terme diferents actuacions:

– Participació en diverses fires.
– Col·laboració en l'organització de viatges de premsa i de familiarització.
– Accions de màrqueting en línia.
– Acords amb turoperadors i agències de viatges.

Turisme de Neu

Catalunya ofereix l'oportunitat de gaudir d'un paisatge espectacular i practicar tota mena d'activitats a la neu. Per promocionar el territori català com a destinació de Turisme de Neu, l'Agència Catalana de Turisme ha organitzat durant el 2010 diferents accions i ha participat en esdeveniments especialitzats per aconseguir que aquesta destinació sigui coneguda arreu.

– **Fires**. L'ACT va tenir presència en les següents:

  • Esquí y Montaña-Naturiva (Madrid).
  • Ski Mountain (València).
  • Esquí Ertzog (Moscou, a l'estand de Turespaña).
  • Ski & Snow Show London.

– **Patrocini de la cursa Pirena 2010**. L'ACT i el programa Pirineus van patrocinar la cursa de trineus estirats per gossos que travessa els Pirineus, una de les proves més importants del calendari europeu de múixing, que puntua per a la Copa del Món i per a la Copa d'Europa d'aquesta especialitat.

– **Tast de Neu**. Acte de promoció a Barcelona, adreçat als aficionats als esports de neu, amb motiu de l'inici de la temporada d'esquí i per promocionar el turisme de neu, patrocinat i coorganitzat per l'ACT i l'ACEM. S'hi van poder degustar productes típics del Pirineu.

L'ACT i el programa Pirineus han patrocinat la cursa de trineus estirats per gossos, Pirena 2010

Turisme Rural

L'oferta de Turisme Rural a Catalunya és força destacada, i són moltes les empreses i associacions vinculades a aquesta modalitat turística.

Durant el 2010 l'Agència Catalana de Turisme ha començat a treballar en la definició del **pla de promoció del turisme rural per al 2011**, any durant el qual es preveu que més de 600 establiments veuran reconeguda la seva categoria i podran comptar amb les corresponents espigues. Aquest nombre d'allotjaments representa el 30% de l'oferta existent.

Així mateix, l'ACT, en col·laboració amb la Direcció General de Turisme, va organitzar l'acte de lliurament dels diplomes acreditatius de la categorització dels establiments de turisme rural mitjançant el sistema d'espigues. En total, una vuitantena d'allotjaments rurals i cases de pagès van obtenir la corresponent categoria atorgada amb aquest nou sistema de caràcter voluntari, que divideix l'oferta en cinc grups d'una a cinc espigues respectivament. També diferencia entre les dues modalitats d'establiment de turisme rural, de manera que el color de les espigues dels allotjaments rurals és el verd, mentre que en el cas de les cases de pagès les espigues són de color groc.

La nova categorització per espigues és fruit del treball conjunt de les dues associacions principals del sector –Concatur i Turalcat - i la Direcció General de Turisme, i permetrà a l'Agència Catalana de Turisme millorar la promoció exterior d'aquest producte.

Turisme de Salut i Benestar - Wellness

L'Agència Catalana de Turisme treballa per promocionar Catalunya com a destinació de Turisme de Salut i Benestar - Wellness. Les accions més destacades del 2010 relacionades amb aquest segment han estat la participació al 3r Congrés Mundial de Turisme Mèdic a Los Angeles, el 1r Workshop Interclubs, i la creació de la Taula de Treball de Salut i Benestar.

Club de Turisme de Salut i Benestar - Wellness

– Les empreses i entitats adherides al Club són 28, entre les quals hi ha balnearis, centres de wellness, spas, centres de talassoteràpia i centres lúdics termals, intermediaris, allotjaments i entitats de promoció turística de tot el territori català.

– Es va celebrar la 2a Jornada Tècnica del Club.

Accions de promoció

Les accions de treball i promoció més destacades han estat les següents:

– Dos **viatges de familiarització** en el marc de l'acció Buy Catalunya:

– **Workshop Spa**, a Moscou, destinat als mercats de Rússia i dels Països de l'Est.

– **Workshop Luxe-Wellness**, als Emirats Àrabs durant les Jornades de Comercialització de Turespaña.

Altres accions

– **Taula de Treball de Salut i Benestar**: hi van participar diversos membres del Club amb l'objectiu de definir els requisits específics d'admissió d'empreses i entitats al Club de Turisme de Wellness - Salut i Benestar.

– Renovació de la subscripció a la **Medical Tourism Association**, associació internacional especialitzada en turisme mèdic.

– **3r World Medical Tourism & Global Health Congress**, a Los Angeles. L'ACT hi va participar per segona vegada, conjuntament amb el Barcelona Centre Mèdic.

Turisme Sènior

L'Agència Catalana de Turisme treballa per presentar l'oferta turística de Catalunya de manera segmentada, per evitar així l'estacionalitat i facilitar la comercialització. Fruit d'aquest objectiu és la creació d'un nou segment específic: el Turisme Sènior.

El Turisme Sènior és una iniciativa de promoció que servirà per estimular l'activitat econòmica de la indústria turística en temporada baixa i fer front al fenomen de l'estacionalitat que pateix el sector a Catalunya, mitjançant la creació d'una oferta especialitzada i dirigida al col·lectiu de persones de més de 55 anys de determinats països europeus.

L'ACT ha signat un conveni de col·laboració amb el Gremi d'Hostaleria Costa de Barcelona-Maresme amb la finalitat de desenvolupar i implementar el programa de Turisme Sènior a Catalunya, en una fase de prova pilot per diversificar i promocionar l'oferta turística del país, i establir nous marcs d'estratègies competitives.

Les característiques d'aquesta prova pilot són les següents:

– La vigència de l'acord és del 16 de novembre de 2010 al 15 de novembre de 2011, amb possibilitat de pròrroga.

– Durant aquest període es desenvoluparan la imatge i els atributs de la marca Catalunya Turisme Sènior, que quedaran recollits en un Manual Tècnic.

– El Manual Tècnic especificarà les característiques, continguts, productes i serveis del programa i servirà de base per obrir-lo al conjunt del territori un cop finalitzada la prova pilot.

Catalunya Convention Bureau
www.ccb.catalunya.com

L'Agència Catalana de Turisme ha endegat un nou programa per promoure i donar suport a la comercialització de l'oferta turística vinculada al turisme de reunions: el Catalunya Convention Bureau (CCB). La seva creació respon a la voluntat de millorar la competitivitat en aquest segment turístic, considerat estratègic tant pel que fa a desenvolupament territorial com des d'un punt de vista econòmic, pel seu alt valor afegit.

Els principals objectius del CCB són:

– Posicionar Catalunya com a referent internacional en el turisme de reunions.

– Aglutinar i coordinar l'activitat que genera aquest sector a Catalunya.

– Oferir a les empreses un instrument eficient i àgil que contribueixi a optimitzar la seva acció promocional i comercial.

– Potenciar la millora i la innovació del producte turístic de reunions.

El turisme de negocis permet aprofitar i optimitzar els recursos globals del territori i el CCB vol contribuir a fer que això sigui possible potenciant l'ús i el desenvolupament d'infraestructures i serveis especialitzats, i promocionant Catalunya com a destinació de turisme de reunions i esdeveniments tant nacional com internacional.

Les característiques que defineixen el CCB són:

– Es basa en un model organitzatiu regit per la cogestió, el cofinançament i la coresponsabilitat per part dels agents públics i privats que en formen part.

– Està obert a tots els professionals, empreses, entitats i organismes relacionats amb el foment, la promoció, la captació, l'organització i la prestació de serveis en l'àmbit del turisme de reunions.

– Ofereix a tots els membres la possibilitat de generar noves oportunitats de negoci, participar en la definició d'estratègies i en les accions de promoció, i tenir una presència destacada a les seves plataformes i canals de promoció i comercialització.

Accions de promoció

El 2010 el CCB ha iniciat el seu recorregut amb un seguit d'accions que li han servit per començar a treballar per assolir els objectius fixats.

– **Participació a Fitur Congresos**, a Madrid, on es van mantenir reunions amb compradors convidats, principalment de mercats europeus, però també de la Xina, els EUA i el Canadà. Es va participar per primera vegada amb un estand, des del que es va fer una tasca de difusió del programa CCB.

– **Participació a IMEX**, a Frankfurt, que va ser la primera acció en què el CCB va prendre part com a tal. Es van mantenir contactes amb organitzadors i compradors de diferents mercats, i es va participar al *workshop* organitzat per l'ICCA.

– **Participació a l'EIBTM**, a Barcelona, amb un estand propi, i per primer cop sota el paraigua de les marques Catalunya i CCB. En el marc de l'EIBTM també es van fer les següents actuacions:

- Presentació del CCB i de la primera ***Guia de Vendes*** i web **www.ccb.catalunya.com**.
- Un **viatge de familiarització** en col·laboració amb el Barcelona Convention Bureau, Girona Convention Bureau i el Lloret Convention Bureau, adreçat a compradors convidats dels països nòrdics assistents a l'EIBTM.
- Un **sopar** amb el suport del CPT Xina, amb presentació de Catalunya a un grup de 15 compradors xinesos especialitzats.
- **Copatrocini de la festa de benvinguda** de la fira.

– **Participació a la fira MITM Euromed**, a Lloret de Mar.

– **Organització d'un viatge de familiarització** dirigit al **mercat de Qatar** amb motiu de la inauguració del vol Barcelona-Doha de Qatar Airlines.

Jornades professionals i *networking*

– Es va presentar el model de gestió i organització, es van escollir els membres integrants del Comitè del CCB i els representants per cada grup d'empresa i entitats, i es va proposar un primer pla d'accions per al 2011.

– **Primera reunió del Comitè del CCB**. Aquest comitè l'integren representants de cadascuna de les tipologies de membres del CCB, tant de l'àmbit públic com privat, i representants de l'ACT.

Altres accions

– **Presentacions**. S'han fet presentacions tècniques del model de gestió i del projecte del CCB adreçades al sector empresarial i institucions en els diferents territoris, de la mà dels convention bureaux i iniciatives locals de promoció del turisme de reunions existents. Posteriorment a aquestes presentacions, es constituïa el CCB amb la incorporació de 103 empreses i entitats membres, pertanyents a tots els subsectors vinculats a l'activitat d'organització de reunions i esdeveniments a Catalunya.

– **Adhesió a associacions**. El CCB ja és membre de les principals associacions internacionals especialitzades en el turisme de reunions: ICCA, MPI, ECM i SITE, amb les quals ha reforçat els contactes.

– **Informe sobre l'activitat del Turisme de Reunions a Catalunya**. En el marc de la presentació oficial del CCB, es va presentar per primera vegada aquest informe, amb dades del 2009.

– **Visita de prospecció a la Fira EMIF**, a Brussel·les.

– **Evento Days**, a Madrid, organitzada pel Grupo Eventoplus.

Pirineus
www.visitpirineus.com

La marca Pirineus es va crear amb l'objectiu de consolidar el turisme a les comarques del Pirineu Català en els mercats emissors estratègics, mitjançant una promoció específica i destacant el concepte global i transversal que representa el producte turístic Pirineus per a Catalunya, posant en valor els recursos turístics de les comarques que en formen part i destacant la diversitat i la qualitat de l'oferta i la capacitat per desestacionalitzar la demanda.

El programa Pirineus està recolzat per un conveni de col·laboració entre diferents entitats de promoció turística: l'Agència Catalana de Turisme, el Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya, el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, el Conselh Generau d'Aran i la Diputació de Barcelona.

La marca Pirineus la formen les comarques de: l'Alt Empordà, l'Alta Ribagorça, l'Alt Urgell, el Berguedà, la Cerdanya, la Garrotxa, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, el Ripollès, el Solsonès i la Val d'Aran.

L'any 2010, l'ACT ha organitzat les següents actuacions relacionades amb la marca Pirineus:

– **7è Workshop Internacional Pirineus**, a la Val d'Aran, al qual es van convidar els mercats d'Espanya, el Benelux, Portugal, França i Israel. Per als turoperadors (compradors) es van organitzar dos viatges de familiarització relacionats amb els productes Actiu-Natura i Cultural-Natura. Per a les empreses catalanes (venedors) es va fer una jornada de formació sobre Web 2.0.

– ***Workshop* directe** a Lisboa, amb turoperadors portuguesos dintre del programa Pirineos. La taula de l'ACT va atendre operadors portuguesos interessats en els productes de Neu i Turisme Actiu.

– **Constitució de la Taula de tècnics dels Pirineus**, a la seu del Consell Comarcal de Puigcerdà, amb l'objectiu de fomentar la comunicació entre els diferents agents implicats en la promoció turística dels Pirineus. Hi van assistir tècnics de tots els Consells Comarcals representats en la marca Pirineus, a més d'un representant de cada soci.

Altres accions

– **Presentació dels Pirineus a Lisboa**. En el marc del *workshop* directe del programa Pirineos, es va fer una presentació a turoperadors, prescriptors i premsa especialitzats principalment en el Turisme de Neu.

– **Acció de Promoció al Centre Comercial La Maquinista**. Es va instal·lar un punt d'informació i es van fer animacions per als més petits, entre altres accions.

– **Orientació estratègica Programa Pirineus 2010-2015**. S'ha treballat en l'elaboració d'un document que pretén traçar el camí i definir les actuacions necessàries per al desenvolupament de la marca Pirineus a curt i mig termini (2010-2015).

– **Estudi de mercat sobre la imatge de la marca Pirineus**. S'ha elaborat un estudi de mercat en origen, a través d'enquestes en línia a consumidors potencials dels Pirineus dels mercats emissors amb més potencial de captació de demanda: Comunitat de Madrid, Catalunya, nord d'Espanya, Comunitat Valenciana i sud de França. L'objectiu de l'estudi és conèixer el grau de notorietat de la marca Pirineus.

– **Actualització periòdica i millora del web** www.visitpirineus.com. S'ha executat el Pla de Negoci i Implantació del nou portal www.visitpirineus.com, en què se'n detallen els objectius estratègics i les directrius de desenvolupament.

– **Wikiloc**. S'ha treballat en la creació d'un canal propi 2.0 Pirineus, en el qual està previst detallar les principals rutes amb informació d'interès per a l'usuari.

Publicacions

Les publicacions sobre els diferents productes turístics de Catalunya són un instrument que l'Agència Catalana de Turisme utilitza per arribar tant als professionals del sector com al públic final.

Les publicacions són els catàlegs, les guies, els fullets, els llibres i els mapes.

Publicacions específiques de productes turístics

Les accions més destacades de cada any de l'entitat es recolzen amb publicacions específiques. L'any 2010, fets remarcables com les presentacions del Camí de Sant Jaume o del Catalunya Convention Bureau van donar lloc a publicacions específiques que han ajudat a millorar l'impacte inicial de la marca.

Algunes de les publicacions editades durant aquest exercici, en col·laboració amb altres entitats, són:

– **Turisme Cultural. *Guia de Museus de Catalunya***, en col·laboració amb la Subdirecció General de Museus, i ***Guia XATIC***, guia didàctica (en català i castellà) sobre el Turisme Industrial a Catalunya. En col·laboració amb la XATIC.

– **Turisme de salut i benestar**. Primer **catàleg del Club de Turisme de Wellness - Salut i Benestar**.

– **Turisme esportiu**. Un tríptic en català, castellà, anglès i francès, en què es posa especial èmfasi en les raons per practicar esport a Catalunya, i s'identifiquen els municipis certificats i les grans instal·lacions esportives.

– **Turisme familiar**. ***Guia d'empreses del Programa DTF***, amb informació detallada dels serveis que s'ofereixen a les famílies amb nens; ***Manual de vendes DTF***, dirigit al canal per facilitar la venda dels municipis i empreses adherides al Programa DTF.

– **Camí de Sant Jaume**. Dins de la col·lecció «Guies turístiques de Catalunya» s'han editat els llibres-guia corresponents als diferents trams del Camí de Sant Jaume.

– **Pirineu Comtal**. Dins de la col·lecció «Guies turístiques de Catalunya» s'ha editat el llibre-guia *Pirineu Comtal*. També s'ha publicat un mapa-guia desplegable de la ruta del Pirineu Comtal.

– **Catalunya Convention Bureau**. Es van publicar *flyers* de presentació del CCB, un en català dirigit al sector, i un en castellà de promoció del CCB dirigit al mercat estatal.

Edició / Tiratge	Títol	Públic**		Idiomes*
Reedició / 8.000	Catàleg Turisme Familiar 2011	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al.
Nova / 4.000	Guia d'empreses Programa DTF 2010	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al.
Nova / PDF	Manual de Vendes 2011	P	———	cat., cast., fr., angl., al.
Nova / 10.000	Fulletó DTF 3 Bessones	F	———	cat., cast., angl., fr., al., it., r., nl.
Reedició / 10.000	Llibre de viatge	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al.
Reedició / 100.000	Mapa Pirineus	F	———	cat., cast., angl., fr.
Reedició / 5.000	Fulletó Clubs de Producte	F/P	———	cat., cast., angl.
Nova / 15.000	Catalunya és Neu	F/P	———	cat., cast.
Nova / 4.000	Tríptic Turisme Esportiu	F/P	———	cat., cast., angl., fr.
Nova / 23.000	Guia Centres BTT Catalunya	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al.
Nova / 3.000	Tríptic Transcatalunya	F/P	———	cat., cast., fr., angl.
Nova / 15.000	Plànol desplegable Ruta Pirineu Comtal	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it.
Reimpressió / 38.000	Plànol desplegable del Camí de St. Jaume	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it.
Reedició / 12.000	Calendari Gastronòmic 2010	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al., it.
Nova / 10.000	Catàleg Club Turisme Gastronòmic 2010	F/P	———	cat., cast., fr., angl., al., it.
Reedició / 9.000	Catàleg Club de Turisme Cultural	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it.
Reedició / 50.000	Calendari Festivals de Música d'Estiu	F/P	———	cat., cast., angl., it., al., fr.
Reedició / 12.000	Mapa Catalunya és Cultura	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it.
Nova / 2.000	Guia de Museus (En col·laboració amb la Subdirecció de Museus)	F/P	———	cat.
Reedició / 12.000	Patrimoni català reconegut per la UNESCO	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it.
Reedició / 7.500	Catàleg Turisme de Golf	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it., s.
Nova / 28.000	Catàleg Club Wellness - Salut i Benestar	P	———	cat., cast., angl., fr.
Reedició / 9.000	Turisme Accessible. Guia de bones pràctiques a Catalunya	F/P	———	cat., cast., angl., fr., al., it., braille en cat. i cast.
Reimpressió / 9.000	Fulletó Turisme Gai	F/P	———	cat., cast., angl.
Reedició / 1.000	Tríptic Informatiu Catalunya Negocis-Professionals mercats	P	———	cast., angl., al.
Reedició / 2.000	Guia Turisme de Negocis	P	———	cast., angl.
Reimpressió / 5.000	Guia Barcelona-Catalunya	F/P	———	xinès

* Idiomes: cat.: català, cast.: castellà, fr.: francès, angl.: anglès, al: alemany, it.: italià, r.: rus, s.: suec, nl.: holandès.
** Públic: F: final, P: professional.

Publicacions en col·laboració amb la direcció General de Turisme

Cada any, l'Agència Catalana de Turisme i la Direcció General de Turisme (DGT) preparen un seguit de publicacions conjuntament, i se'n reediten moltes altres aparegudes en anys anteriors.

L'any 2010 destaquen les següents:

– **Camí de Sant Jaume**. S'han publicat una sèrie de llibres-guia sobre aquesta ruta, un per cada tram de l'itinerari.

– **Pirineu Comtal**. S'ha publicat un llibre-guia sobre la ruta del Pirineu Comtal.

– ***Costa de Barcelona-Maresme. Un mar de llevant***. Dins la col·lecció «Marques turístiques».

Edició / Tiratge	Títol	Idiomes*
1a Edició / 1.000	Rupit i Pruit (Osona) / Cartells turístics	cat.
Reedició / 13.000	Catalunya Central	cat., cast., angl., fr., al.
1a Edició / 5.000	Costa de Barcelona-Maresme. Un mar de llevant	cat.
Reedició / 23.000	Costa Daurada	cast., angl., fr., al.
Reedició / 31.000	Barcelona única	cat., angl., fr., al., it.
Reedició / 17.000	Costa Brava - Catalunya	cat., cast., angl., fr.
Reedició / 23.000	Terres de l'Ebre - Catalunya	cat., cast., angl., fr., al.
Reedició / 3.000	Katalonien - Val d'Aran	al.
Reedició / 11.000	Terres de Lleida - Catalunya	cat., fr., al.
Reedició / 9.000	Pirineus - Natura i Cultura	cat., cast., fr.
Reedició / 9.000	Rutes del Romànic	cat., cast., fr.
Reedició / 15.000	Rutes del Modernisme	cat., cast., angl., fr., al.
Reedició / 8.500	Rutes del Gòtic	cat., cast., fr.
1a Edició / 8.000	Pirineu Comtal. Un viatge per la Catalunya medieval	fr., al., ar.
1a Edició / 5.000	Le Chemin de Saint-Jacques-de-Compostelle de Montserrat a Alcarràs	fr.
1a Edició / 7.500	El Camí de Sant Jaume del Port de la Selva-Sant Pere de Rodes i de la Jonquera a Montserrat	angl., fr.
Reedició / 5.000	El Camí de Sant Jaume del Port de la Selva-Sant Pere de Rodes i de la Jonquera a Montserrat	cat., cast.
1a Edició / 8.000	El Camí de Sant Jaume. Montserrat - Alcarràs. Variant Tàrrega - Alfarràs	cat., cast., angl.
1a Edició / 6.500	El Camí de Sant Jaume de Tarragona a Lleida	cat., cast.
1a Edició / 6.500	El Camí de Sant. Jaume de Barcelona a Montserrat	cat., cast.
1a Edició / 6.000	El Camí de Sant Jaume de Tortosa a Batea	cat., cast.
Reedició / 45.000	Cat - Mapa Turístic (C-E-Gb-D)	multilingüe (cat., cast., angl., al.)
Reedició / 90.000	Cat - Mapa Turístic (C-E-Gb-F)	multilingüe (cat., cast., angl., fr.)
1a Edició / 50	Atles del Turisme a Catalunya - Dvd	cat.

* Idiomes: cat.: català, cast.: castellà, angl.: anglès, fr.: francès, al.: alemany, it.: italià, ar.: aranès.

5 Col·laboració institucional

Per a la promoció de Catalunya la col·laboració amb altres empreses, els convenis i els patrocinis, tant a escala estatal com internacional, són fonamentals, ja que es produeix una sinergia els resultats de la qual són molt positius per a totes les parts implicades. Un any més, l'Agència Catalana de Turisme ha tornat a signar un seguit d'acords que han anat omplint el calendari amb esdeveniments, la finalitat principal dels quals és aconseguir que Catalunya sigui coneguda arreu.

Convenis, acords de col·laboració i contractes de patrocini

El calendari de l'any 2010 de l'Agència Catalana de Turisme pel que fa als convenis, acords de col·laboració i contractes de patrocini ha estat ple de compromisos.

Els sectors i marques que s'han potenciat més com a conseqüència de diferents col·laboracions durant aquest any han estat, entre altres:

– El Turisme Sènior. Conveni de col·laboració entre el Gremi d'Hostaleria Costa de Barcelona-Maresme i l'ACT per desenvolupar i implementar el programa Turisme Sènior a Catalunya.

– El Turisme Cultural.
  - Patrocini de festivals internacionals de música.
  - Conveni amb el MNAC.

– El Turisme Esportiu. Acords amb el Circuit de Catalunya, l'equip de Rugbi USAP de Perpinyà i el FC Barcelona, i els patrocinis següents:
  - Campionat del Món de Piragüisme a Sort.
  - Campionat del Món de Marató de Piragüisme a Banyoles.
  - II Challenge Costa Barcelona-Maresme.

– El Turisme Familiar.
  - Patrocini i col·laboració amb el Club Super3.
  - Acord amb Cromosoma per vincular «Les Tres Bessones» a totes les accions de promoció de les DTF.

– Els Pirineus. L'ACT va patrocinar l'Outdoor Sports Experience.

– Les rutes. Patrocini de les sèries televisives «Coneix la Catalunya Central» i «GR. Camí de Sant Jaume».

– El Turisme de Reunions. Acords amb el Grup Eventoplus i EIBTM.

Entitats amb les quals s'han mantingut relacions institucionals

- Acem
- ADAC
- Ajuntament de Barcelona
- Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics
- Aula Gastronòmica de l'Empordà
- Avis
- Barcelona Centre Mèdic
- CADS (Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible)
- Cambra de Comerç de Barcelona
- Canal Taronja
- Cantada d'Havaneres Calella de Palafrugell
- Casa Àsia
- Castellers de Vilafranca
- Catalunya Racing Team
- Celler Miguel Torres
- CETT
- Challenge Costa Barcelona-Maresme
- Circuit de Catalunya
- Club Ciclista Transpyr
- Col·laboració organització i realització programa «Barcelona»
- Comissió Central de Subministrament
- Comunitat de Treball dels Pirineus
- Copa d'Espanya de Vela Adaptada (l'Escala)
- Copa del Món de Descens d'Aigües Braves a Sort
- Copa del Món d'Eslàlom d'Aigües Braves a la Seu d'Urgell
- Cromosoma
- Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya
- *Diari de Girona*
- Diputació de Lleida
- Direcció General de Turisme d'Andorra
- DIUE
- EIBTM
- Elipsos - Renfe
- ENAT
- Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera (UAB)
- ESERP Business School (Barcelona)
- Estacions Nàutiques de Catalunya
- Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de VacancesFestival Internacional de Música de Cantonigròs
- Festival Música Peralada
- Festival Música Torroella de Montgrí
- Fòrum Gastronòmic de Girona
- Futbol Club Barcelona
- Girona Viva
- Gremi d'Hostaleria Costa de Barcelona-Maresme
- Grup de treball del Pla de Dinamització de les Terres de l'Ebre
- Grupo Evento Plus
- ICF Canoe Marathon World Championships
- Ministeri de Turisme del Marroc (Tourism & Leisure)
- Ministeri de Turisme de Romania (THR)
- MNAC
- Observatori de Prospectiva Industrial
- Open d'Espanya de Golf
- Organització Mundial del Turisme - OMT
- Outdoor Sports Experience
- Patronat Catalunya Món
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona
- Pirena
- Plataforma Pro Seleccions Esportives Catalanes
- Portal Bedsoline
- Ports de la Generalitat
- *Regió 7*
- Sapos y Princesas
- Secretaria de Joventut - Xanascat
- Segittur
- Turespaña
- TV3
- Unió Esportiva Arlequins Perpinyà (USAP)
- Universitat Rovira i Virgili
- UOC
- Viajes El Corte Inglés
- Viatges Marsans
- Vueling

Relacions institucionals i projectes estratègics

D'altra banda, aquest any l'Agència Catalana de Turisme a més a més de continuar enfortint les relacions amb el sector turístic català, també ho ha fet amb empreses i institucions que pertanyen a altres àmbits, ja que poden aportar valors i compartir coneixements dels diferents mercats, la qual cosa és molt important per aconseguir l'objectiu de l'ACT, que no és altre que la promoció de Catalunya.

Les principals accions dutes a terme per l'Agència Catalana de Turisme durant el 2010 han estat les següents:

– Acord amb els Castellers de Vilafranca per incorporar aquesta manifestació cultural, Patrimoni de la Humanitat, a les accions de promoció més espectaculars.

– Grup de treball del Patronat Catalunya Món per al desenvolupament de la marca Catalunya.

– Participació en el grup de treball de turisme de la Comunitat de Treball dels Pirineus per posar en marxa l'Any dels Pirineus (2011).

– Realització del Pla Estratègic del Turisme Mèdic a Catalunya i presentació de resultats al sector.

– Preparació de l'acord de col·laboració amb la Secretaria de Joventut i Xanascat.

– Grup de treball amb Ports de la Generalitat per desenvolupar el turisme de creuers als ports catalans que en depenen (Palamós, la Ràpita).

– Preparació del II Congrés Internacional de Turisme Asiàtic amb Casa Àsia.

– Seminaris de formació en organització i màrqueting turístic impartits a alts funcionaris dels governs del Marroc, Romania i Andorra.

– Patrocini i coorganització del Congrés Europeu de Turisme Mèdic a Barcelona el 2011.

– Intervencions en diversos simposis, i trobades professionals i acadèmiques.

– Presentació a Madrid de les propostes desenvolupades per les Terres de l'Ebre.

6 Publicació d'anuncis i convocatòries

Durant l'any 2010 l'Agència Catalana de Turisme ha publicat anuncis i convocatòries oficials al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya i a la plataforma electrònica de contractació.

Plataforma electrònica de contractació de la Generalitat de Catalunya

Publicació licitació	Objecte	Publicació adjudicació
8 de febrer	Secretaria tècnica Pirineus	15 d'abril
22 d'abril	Servei transport carretera viatges de premsa i familiarització 2010	1 de juliol
11 de maig	Muntatge fires de novembre a desembre 2010	9 de juliol
17 de juny	Analítica reputació on line a diferents mercats	23 de setembre
30 de setembre	Autocaristes 2011	3 de gener de 2011

Publicació licitació	Objecte	Publicació adjudicació
23 de desembre	Mercat de l'Est 2010-2014	19 de març
11 de juny	Fires 2011	24 de novembre

Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya

1. Veredicte del concurs d'idees

Nº DOGC: 5615 – 26.04.2010

Resolució IUE/1261/2010, de 17 de març, per la qual es dóna publicitat al veredicte emès pel jurat del concurs d'idees per a la campanya de publicitat del consorci Turisme de Catalunya «Que no t'ho expliquin».

2. Convocatòria dels Premis de l'ACT

Nº DOGC: 5615 – 26.04.2010

Resolució IUE/1262/2010, de 15 d'abril, per la qual es fa pública la convocatòria per a l'any 2009 dels Premis de l'Agència Catalana de Turisme.

3. Adjudicació de beques de suport

Nº DOGC: 5628 – 13.05.2010

Resolució IUE/1493/2010, de 27 d'abril, d'adjudicació de beques de suport a les accions promocionals i a la comercialització de productes turístics.

4. Ampliació convocatòria premis de l'ACT

Nº DOGC: 5634 – 21.05.2010

Resolució IUE/1598/2010, de 18 de maig, per la qual s'amplia el termini de la convocatòria per a l'any 2009 dels Premis de l'Agència Catalana de Turisme.

5. Publicació del conveni del Pla anual dels Pirineus espanyols

Nº DOGC: 5656 – 23.06.2010

Resolució IUE/2036/2010, de 30 d'abril, per la qual es dóna publicitat al conveni de col·laboració per al Pla conjunt anual de promoció turística dels Pirineus espanyols per a l'any 2010.

6. Convocatòria concurs fotogràfic

Nº DOGC: 5679 – 27.07.2010

Resolució IUE/2527/2010, de 15 de juliol, per la qual es fa pública la convocatòria d'un concurs fotogràfic per a la campanya de publicitat de l'Agència Catalana de Turisme «Sóc fan de Catalunya».

7. Publicació del conveni de col·laboració per al Pla anual de les Estacions Nàutiques

Nº DOGC: 5740 – 22.10.2010

Resolució IUE/3317/2010, de 10 d'octubre, per la qual es dóna publicitat al conveni de col·laboració per al Pla anual d'actuació 2010 per al desenvolupament i promoció turística del producte Estacions Nàutiques.

8. Veredicte Premis de l'ACT 2009

Nº DOGC: 5751 – 09.11.2010

Resolució IUE/3555/2010, de 18 d'octubre, per la qual es dóna publicitat al veredicte emès pel jurat dels Premis de l'Agència Catalana de Turisme per a l'any 2009.

Acords marc

Objecte	Publicació adjudicació
Compra mitjans Campanya 2010	2 de juny
Manteniment maquinari CPD	9 de setembre

7 Dades bàsiques de l'Entitat i pressupost 2010

L'Agència Catalana de Turisme pren el relleu del Consorci de Turisme de Catalunya

Règim jurídic de l'Entitat, recursos econòmics i patrimoni

La Llei 15/2007, del 5 de desembre, DOGC núm. 5030 de data 17/12/2007, crea l'Agència Catalana de Turisme (ACT), entitat de dret públic de la Generalitat que actua subjecta al dret privat, amb personalitat jurídica pròpia, plena capacitat d'obrar i patrimoni propi per al compliment dels seus objectius (art. 1). La disposició transitòria primera de la llei estableix que el consorci Turisme de Catalunya es dissol en el moment de constitució de l'Agència Catalana de Turisme, la qual se subroga la titularitat dels béns, els drets i les obligacions del consorci, tant a Catalunya com a l'exterior. El consorci Turisme de Catalunya manté l'estructura, la composició i les funcions fins que es constitueixi l'Agència Catalana de Turisme.

Amb l'entrada en vigor en data 1 de gener de 2010 del Decret 192/2009, de 9 de desembre, d'aprovació dels estatuts de l'Agència Catalana de Turisme, DOGC núm. 5524, de data 11 de desembre, queda constituïda i inicia la seva activitat la nova Entitat. En aquesta data es produeix la subrogació per part de l'Agència Catalana de Turisme de la titularitat dels béns, els drets i les obligacions del consorci Turisme de Catalunya, de la manera prevista a la disposició transitòria primera de la Llei de l'Agència Catalana de Turisme, amb dissolució del consorci sense liquidació del seu patrimoni, tot optant per l'aplicació del règim fiscal especial previst en el capítol VIII del títol VII del text refós de la Llei de l'impost sobre societats, aprovat pel Reial decret legislatiu 4/2004, de 5 de març (disposicions finals primera i tercera del decret).

Els recursos econòmics de què disposa l'Agència són els que preveu l'article 13 de la Llei:

«**1.** a) Les assignacions que li corresponguin amb càrrec als pressupostos de la Generalitat.

b) Les aportacions dels membres.

c) Els rendiments procedents de les tarifes percebudes per serveis prestats directament, que tenen la consideració de preus privats.

d) Les quantitats obtingudes per l'alienació d'actius fixos i pel rendiment dels béns i valors que constitueixen el seu patrimoni.

e) Les subvencions, les donacions i qualsevol altra aportació voluntària d'entitats públiques i privades o de particulars.

f) Els procedents dels crèdits, els préstecs i les altres operacions financeres que es puguin concertar i estiguin reflectides en la Llei de pressupostos de la Generalitat.

g) Qualsevol ingrés compatible amb la naturalesa i les finalitats de l'Agència.

h) La resta d'ingressos que s'autoritzin.

2. L'Agència Catalana de Turisme pot signar, en els termes i les condicions establerts per la normativa aplicable a l'Administració de la Generalitat, convenis de col·laboració amb entitats públiques pertanyents a altres administracions en els àmbits d'actuació que, directament o indirectament, li són propis. Així mateix, pot subscriure convenis amb entitats privades que tinguin un interès específic en la realització de determinades accions de promoció, sempre que aquestes s'adeqüin al programa d'actuació de l'Agència.

3. Els recursos econòmics de l'Agència Catalana de Turisme tenen caràcter finalista, atès que són destinats a la consecució dels objectius de l'entitat.»

La participació econòmica de les entitats externes a l'Administració de la Generalitat, empreses, associacions... ve regulada en els articles 9 i 10 dels estatuts.

Pel que fa al patrimoni de l'ACT, aquest aspecte està recollit en els articles 15 de la llei i 19 dels estatuts.

Comptabilitat i control econòmic

L'Agència Catalana de Turisme porta la seva comptabilitat d'acord amb:

– El Pla General de Comptabilitat aprovat pel Reial Decret 1514/2007, de 16 de novembre.
– La normativa de la Generalitat (Llei de pressupostos, Llei de finances i Llei de l'empresa pública).
– Les directrius rebudes de la Intervenció General del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat.

En la presentació dels comptes anuals, i atesa la incidència que tenen en el Compte de Pèrdues i Guanys, cal esmentar el tractament que es dóna a les transferències rebudes de la Generalitat. Així, d'acord amb la normativa aplicable i les pautes marcades pel Departament d'Economia i Finances, les transferències corrents tenen la naturalesa de subvenció d'explotació en la mesura necessària per equilibrar el Compte de Pèrdues i Guanys, exceptuant les provisions i variacions d'existències. La no consideració d'aquestes despeses com a subvencionables fa que el Compte de Pèrdues i Guanys mostri un resultat negatiu pel mateix import.

D'acord amb l'article 14.3 de la Llei de l'ACT, el control financer de l'entitat té per objecte comprovar-ne el funcionament economicofinancer i s'efectua pel procediment d'auditoria, que substitueix la intervenció prèvia de les operacions corresponents. L'auditoria l'ha de fer directament la Intervenció General de la Generalitat o sota la seva direcció.

Programa d'actuació, contracte programa i pla d'accions

D'acord amb els articles 6.6 b) i c) de la Llei i 7.8 b), e) i f) dels estatuts, correspon al Consell de Direcció l'aprovació del programa d'actuació i del contracte programa de l'ACT.

El finançament de l'Agència Catalana de Turisme a càrrec dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya s'articula a través del corresponent contracte programa, de conformitat amb els articles 16 de la llei de l'ACT i 20 dels estatuts. La durada d'aquest contracte és de quatre anualitats.

Pressupost de l'Entitat

L'any 2007, amb motiu de l'ampliació de l'àmbit institucional de les entitats del sector públic, el pressupost del consorci Turisme de Catalunya es va publicar per primer cop de manera diferenciada dins dels pressupostos de la Generalitat.

L'objectiu d'aquesta ampliació de l'àmbit institucional del sector públic era i és:

– L'adaptació als requeriments de les normes del Sistema Europeu de Comptes SEC 95.

– Guanyar en transparència i aprofundir en la visió de conjunt de tot el sector públic de la Generalitat.

Els pressupostos de la Generalitat de Catalunya per a l'exercici 2010 es van aprovar mitjançant la Llei 25/2009, de 23 de desembre, DOGC núm. 5537, de 31 de desembre. Els pressupostos de l'entitat es publiquen en aquesta llei. Les aportacions de la Generalitat es vehiculen a través de transferències provinents de la Direcció General de Turisme, dins del pressupost del Departament d'Empresa i Ocupació (abans Innovació, Universitats i Empresa). Aquests recursos són transferits a Turisme de Catalunya a través dels capítols IV, transferències corrents, i VIII, variació d'actius financers.

En aquest sentit, cal tenir present que l'estructura pressupostària de la Generalitat –classificació orgànica, per programes i econòmica– és diferent i addicional a l'estructura pressupostària de gestió amb què treballa l'ACT i que respon més adequadament a les necessitats que té d'informació per prendre decisions. L'estructura pressupostària de gestió que es presenta a l'aprovació del Consell de Direcció es correspon amb el pla d'accions i objectius de l'Entitat. Cal considerar que en el pressupost públic, a diferència del de gestió, no s'inclouen les «transferències pendents d'aplicar d'exercicis anteriors» –romanents–, atès que es considera que aquestes ja s'han liquidat a l'exercici corresponent.

D'acord amb els articles 6.6. d) i e) de la llei i 7.8 c) i j) dels estatuts de l'ACT, correspon al Consell de Direcció l'aprovació i liquidació del pressupost i dels comptes anuals.

Cal esmentar que amb la constitució i inici d'activitat de l'Agència Catalana de Turisme, el pressupost 2010 és el primer que s'aprova i es liquida per part de la nova Entitat i el pressupost 2009 va ser l'últim presentat i liquidat com a consorci Turisme de Catalunya.

Pressupost d'ingressos 2010

El pressupost inicial aprovat pel Consell de Direcció (CD) de l'entitat el 29/01/2010 va ser de 24.555.000,00 €, xifra que incorporava una previsió de transferències pendents d'aplicar genèriques –abans del tancament de l'exercici 2009– de 2.000.000,00 €.

El Consell de Direcció celebrat el 21/07/2010 va aprovar els comptes anuals i la liquidació del pressupost de l'exercici 2009 i la modificació del pressupost 2010. Les modificacions introduïdes en el pressupost 2010 corresponen d'una banda a la incorporació de 3.047.746,68 € i d'una altra a la reducció d'1.818.631,90 € com a conseqüència de l'aplicació del Decret 3/2010, de 29 de maig, de mesures urgents de contenció de la despesa i en matèria fiscal per a la reducció del dèficit públic, i de l'Acord de Govern de data 1 de juny, de mesures complementàries.

Dels 3.047.746,68 € incorporats:

– 1.445.000,00 € corresponen a transferències addicionals per capítol IV del DIUE.

– 51.005,44 € a subvencions rebudes per a projectes europeus i estatals.

– 1.551.741,24 € a transferències pendents d'aplicar genèriques, resultants de la diferència entre la previsió inclosa en el pressupost inicial (2.000.000,00 €) i la liquidació definitiva de l'exercici 2009 (3.551.741,24 €).

La reducció d'1.818.631,90 € esmentada es desglossa en 1.645.349,48 € de decrement del capítol IV i 173.282,42 € del capítol VIII.

El pressupost resultant després d'aquestes modificacions era de 25.784.114,78 €.

Posteriorment, el pressupost ha estat objecte d'altres variacions:

– Reducció de 630.000,00 € del capítol IV.

– Reducció de 795.270,19 € d'aportacions d'altres entitats, principalment a causa de l'anul·lació del conveni que es venia signant amb el Consell Català de l'Esport i la denúncia del conveni de les oficines de turisme de l'aeroport.

– Increment de 67.950,00 € amb motiu de les aportacions rebudes pel conveni ADAC.

El pressupost final resultant era de 24.426.794,59 €.

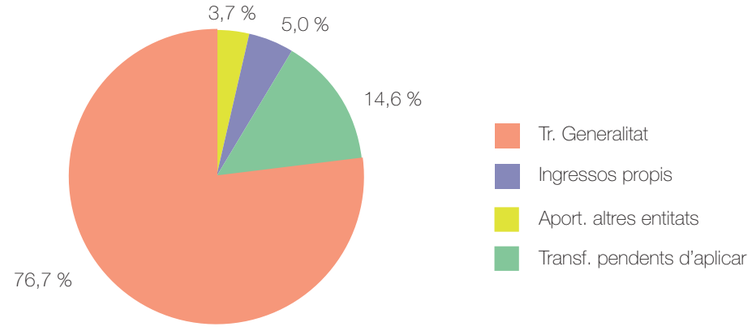
Un cop tancat l'exercici, el pressupost d'ingressos liquidat ha estat de 24.313.622,33 €. La lleugera disminució respecte al pressupost final abans esmentat ve motivada per una liquidació d'ingressos propis inferior a la prevista (1.204.777,74 € liquidats / 1.317.950 € pressupostats).

De manera resumida, les principals partides que integren el pressupost d'ingressos liquidat són les següents:

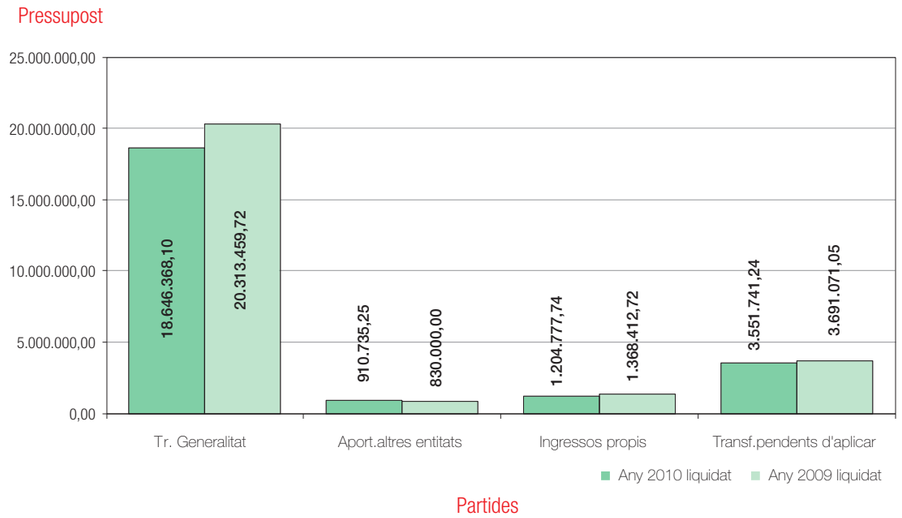
Agència Catalana de Turisme 2010 / Consorci Turisme de Catalunya 2009. Pressupost d'ingressos liquidat 2010 / 2009.

	Pressupost 2009	Pressupost 2010				Liquidat 2010/2009
	(a) liquidat	(b.1) aprovat inicial	(b.2) aprovat final	(b.3) liquidat	(b.4) Drets liquidats EiF	((b.3 - a)/a) % Variació
1. TRANSFERÈNCIES GENERALITAT, APORTACIONS I INGRESSOS PROPIS						
1. Transferències Generalitat	20.313.459,72	19.650.000,00	18.646.368,10	18.646.368,10	18.646.368,10	-8,2%
2. Aportacions d'altres entitats	830.000,00	1.655.000,00	910.735,25	910.735,25	910.735,25	9,7%
3. Ingressos propis	1.368.412,72	1.250.000,00	1.317.950,00	1.204.777,74	1.204.777,74	-12,0%
TOTAL 1	**22.511.872,44**	**22.555.000,00**	**20.875.053,35**	**20.761.881,09**	**20.761.881,09**	**-7,8%**
2. TRANSFERÈNCIES PENDENTS D'APLICAR						
1.Transf. pendents d'aplicar genèriques	3.691.071,05	2.000.000,00	3.551.741,24	3.551.741,24		-3,8%
TOTAL 2	**3.691.071,05**	**2.000.000,00**	**3.551.741,24**	**3.551.741,24**		**-3,8%**
TOTAL 1 + 2	**26.202.943,49**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**24.313.622,33**	**20.761.881,09**	**-7,2%**

ACT. Pressupost d'ingressos liquidat 2010



ACT. comparació dels pressupostos d'ingressos liquidats 2010 / 2009



Pressupost de despeses 2010

L'evolució del pressupost de despeses i la seva aprovació per part del Consell General de l'Entitat coincideix amb el que s'ha exposat en el punt anterior.

Finalment, un cop tancat l'exercici, el pressupost de despeses aplicat ha estat de 19.864.033,63 €, això suposa:

– Una execució del 80,90% respecte del pressupost de despesa inicial de 24.555.000 €.

– Una execució d'un 81,32% respecte als 24.426.794,59 € del pressupost final.

– Una execució d'un 81,70% respecte dels 24.313.622,33 € de pressupost d'ingressos finalment liquidat.

En relació amb el grau d'execució del pressupost 2010, i de la mateixa manera que s'ha esdevingut a tota l'administració de la Generalitat, és important destacar que aquest s'ha vist fortament condicionat per l'aplicació de les mesures de contenció pressupostària adoptades amb el Decret 3/2010 i l'Acord de Govern de l'1 de juny, la qual cosa ha comportat, per criteri de prudència, un desplegament parcial del Pla d'Accions previst per al 2n semestre.

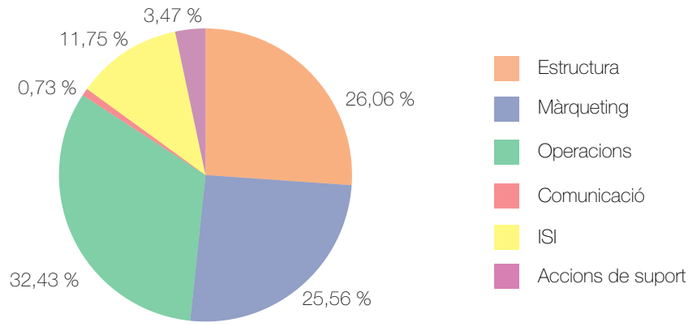
Així mateix, cal deixar constància que, a finals de l'exercici, l'Entitat tenia projectes/accions en procés d'execució per un valor aproximat de 622.754,14 € (2,56% dels 24.313.622,33 €) per als quals s'ha fet efectiva una reserva específica de pressupost. Atès que encara no tenen la consideració d'obligacions reconegudes no es liquiden com a pressupost aplicat.

De manera resumida, el pressupost de despesa aplicat per àrees i programes ha estat el següent:

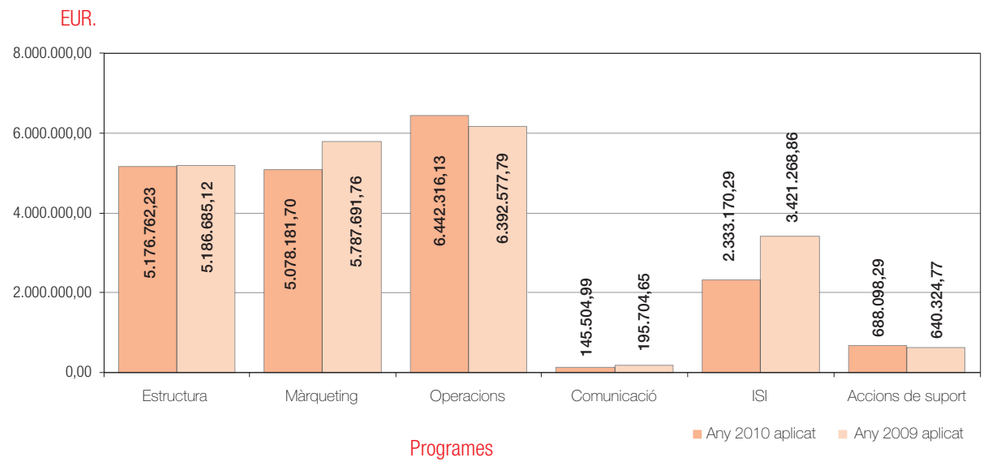
Agència Catalana de Turisme 2010 / Consorci Turisme de Catalunya 2009. Pressupost de despeses aplicat 2010 / 2009 per programes

	Pressupost 2009	Pressupost 2010				Aplicat 2010/2009
	(a) aplicat	(b.1) aprovat inicial	(b.2) aprovat final	(b.3) aplicat	(b.4) obligacions reconegudes EiF	((b.3 - a)/a) % Variació
1. ESTRUCTURA	**5.186.685,12**	**5.370.000,00**	**5.399.192,89**	**5.176.762,23**	**5.176.762,23**	**-0,2%**
2. MÀRQUETING, OPERACIONS, COMUNICACIÓ I ISI	**15.797.243,06**	**18.324.405,47**	**18.122.771,92**	**13.999.173,11**	**14.941.472,67**	**-11,4%**
2.1 Màrqueting	5.787.691,76	6.759.015,47	6.913.381,92	5.078.181,70	5.392.715,33	-12,3%
2.2 Operacions	6.392.577,79	6.655.100,00	6.707.000,00	6.442.316,13	6.442.316,13	0,8%
2.3 Comunicació, premsa i relacions públiques	195.704,65	250.290,00	205.290,00	145.504,99	145.504,99	-25,7%
2.4 Innovació i serveis d'informació (ISI)	3.421.268,86	4.660.000,00	4.297.100,00	2.333.170,29	2.960.936,22	-31,8%
3. ACCIONS DE SUPORT A LA INVERSIÓ, MILLORA I DESENVOLUPAMENT DEL SECTOR TURÍSTIC	**640.324,77**	**860.594,53**	**904.829,78**	**688.098,29**	**694.721,29**	**7,5%**
TOTAL 1 + 2 + 3	**21.624.252,95**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**19.864.033,63**	**20.812.956,19**	**-8,1%**

ACT. Pressupost de despeses aplicat 2010



ACT. Pressupost de despeses aplicat per programes 2010 / 2009



Annex

Calendari d'accions promocionals de l'Agència Catalana de Turisme durant l'any 2010

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
Gener				
8 de gener	Usap - Perpinyà	Perpinyà / França	Presentació	Esportiu
del 13 al 17 de gener	Vakantie Beurs	Utrecht / Benelux	Fira	Genèric
del 14 al 17 de gener	Ferien	Viena / Àustria	Fira	Genèric
del 14 al 17 de gener	Reiseliv	Oslo / Països Nòrdics	Fira	Genèric
del 15 al 17 de gener	Vakanz	Luxemburg / Benelux	Fira	Genèric
del 15 al 19 de gener	Col. Expressen	Bcn / Països Nòrdics	Viatge premsa	Genèric
del 16 al 24 de gener	CMT	Stuttgart / Alemanya	Fira	Genèric
del 17 al 20 de gener	Josp	Roma / Itàlia	Fira	Cultura
del 18 al 19 de gener	Fitur Congresos	Madrid / Diversos	Fira	Negocis
del 20 al 24 de gener	Fitur	Madrid / Espanya	Fira	Genèric
del 20 al 21 de gener	Còctel sector Fitur 2010	Madrid / Espanya	Presentació	Gastronomia
del 20 al 25 de gener	«Terrat Gastronòmic» Fitur 2010	Madrid / Espanya	Presentació	Gastronomia
del 21 al 24 de gener	Matka	Hèlsinki / Països Nòrdics	Fira	Genèric
del 22 al 24 de gener	Holiday World	Dublín / Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
25 de gener	TTOO xinesos a Fitur Congresos	Madrid / Xina	Presentació	Negocis
del 27 al 28 de gener	Campionat Mundial Sort 2010 - Fitur	Madrid / Diversos	Presentació	Esportiu
del 28 al 31 de gener	Fespo	Zuric / Suïssa	Fira	Genèric
del 28 al 30 de gener	Hotel Mandarine	Bcn / França	Viatge premsa	Cultura
del 29 al 31 de gener	Ferie	Copenhaguen / Països Nòrdics	Fira	Genèric
del 30 al 31 de gener	Canvas TV	Catalunya / Benelux	Viatge premsa	Genèric

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
Febrer				
del 3 al 6 de febrer	Expolangue	París / França	Presentació	Cultura
del 4 al 7 de febrer	Destinations	Londres / Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
del 4 al 7 de febrer	Holiday World	Praga / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 4 al 8 de febrer	Salon des Vacances	Brussel·les / Benelux	Fira	Genèric
del 5 al 7 de febrer	Baltour	Riga / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 5 al 7 de febrer	Mahana-Destinations Toulouse	Tolosa / França	Fira	Genèric
del 10 al 14 de febrer	Reisen	Hamburg / Alemanya	Fira	Genèric
11 de febrer	Blanquerna Camí de Sant Jaume	Madrid / Espanya	Presentació	Cultura
del 12 al 14 de febrer	Col. Biba	TLL - P / França	Viatge premsa	Genèric
del 13 al 21 de febrer	Col. Ski News	Bcn / Països Nòrdics	Viatge premsa	Genèric
del 15 al 18 de febrer	Summer Destination	Ginebra - Zuric - Basilea - Berna / Suïssa	*Workshop*	Genèric
del 18 al 21 de febrer	Bit	Milà / Itàlia	Fira	Genèric
del 18 al 22 de febrer	Free	Munic / Alemanya	Fira	Genèric
18 de febrer	Donatello	París / França	*Workshop*	Cultura
del 20 al 28 de febrer	Any de França: Île-de-France - Value Retail	Vallée Village / França	Presentació	Genèric
del 20 de febrer al 3 de març	Col. Geo-Saison Peterson	Bcn / Alemanya	Viatge premsa	Genèric
21 de febrer	Singapur Airlines	Bcn - CC / Singapur	Viatge de fam.	Genèric
del 21 al 24 de febrer	Fòrum Gastronòmic	Santiago de Compostel·la / Espanya	Fira	Gastronomia
del 21 al 25 de febrer	Fòrum Gastronòmic 2010 - Santiago de Compostel·la	Santiago de Compostel·la / Espanya	Presentació	Gastronomia
del 22 de febrer a l'1 de març	Neu i Esportiu	Pirineus - Bcn / Rússia i Països de l'Est	Viatge de fam + PT	Neu
del 22 al 24 de febrer	Col. Figaroscope	Bcn / França	Viatge premsa	Genèric
23 de febrer	FC Barcelona - Champions	Stuttgart / Alemanya	Presentació	Esportiu
23 de febrer	Presentació Camí de Sant Jaume	Santiago de Compostel·la / Espanya	Presentació	Actiu - Nat. - Gastron. - Cult.
del 25 al 28 de febrer	Jornades Inverses TTOO hindús	Bcn - CC - CG / Índia	Viatge de fam.	Genèric
del 26 al 28 de febrer	FIO	Monfragüe / Espanya	Fira	Natura
del 27 al 28 de febrer	Fiets en Wandelbeurs	Amsterdam / Benelux	Fira	Actiu
del 27 de febrer a l'1 de març	Utazas	Budapest / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 28 de febrer al 3 de març	Neu	Pirineus / Itàlia	Viatge de fam.	Neu

Març

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
de l'1 al 9 de març	Setmana Catalana Expo	Catalunya / Xina	Viatge premsa	Genèric
del 2 al 5 de març	Barcelona	Amsterdam - Brussel·les / Benelux	*Workshop*	Genèric
del 4 al 7 de març	Col. Mice Nòrdic	Barcelona / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Negocis
del 5 al 8 de març	Axis & Globe	Bcn / Regne Unit i Irlanda	Viatge de fam.	Genèric
del 5 al 7 de març	Mahana Lyon	Lió / França	Fira	Genèric
5 de març	Usap - Clermont	Clermont / França	Presentació	Esportiu
del 8 a l'11 de març	Pirineu Comtal	P / Espanya	Viatge premsa	Cultura
del 10 al 14 de març	Itb	Berlín / Alemanya	Fira	Genèric
11 de març	Blanquerna Centre d'Observació de l'Univers - Montsec	Madrid / Espanya	Presentació	Cultura
11 de març	Catalonia a TTOO hindús	Barcelona / Catalunya	Presentació	Genèric
del 17 al 30 de març	Festival de Cinema de Nantes	Nantes / França	Esd. específics	Cultura - Gastronomia
del 17 al 20 de març	MITT	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 17 al 23 de març	Kampeerwereld	Bcn - CG - CM / Benelux	Viatge premsa	Genèric
18 de març	Aeroport Alguaire - Estand Mitt	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Presentació	Genèric
18 de març	Presentació de les DTF - MITT	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Presentació	Familiar
del 22 al 24 de març	Col. Odysee	Catalunya / França	Viatge premsa	Genèric
del 24 al 26 de març	Uitt	Kíev / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 25 al 27 de març	Gitf	Guangzhou / Xina	Fira	Genèric
del 25 al 28 de març	Tur	Göteborg / Països Nòrdics	Fira	Genèric
25 de març	Any de França: Île-de-France - Centenari CB	París / França	Presentació + WS	Genèric
del 25 al 30 de març	Sunday Telegraph	CB / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Cultura
del 26 al 28 de març	Bmt	Nàpols / Itàlia	Fira	Genèric
del 26 al 28 de març	Destinations Nature+I48	París / França	Fira	Actiu
del 26 al 28 de març	Rhein Golf	Colònia / Alemanya	Fira	Golf
del 26 al 28 de març	The Outdoors Show	Birmingham / Regne Unit i Irlanda	Fira	Actiu
del 27 al 31 de març	Vogue Itàlia	Bcn / Itàlia	Viatge premsa	Genèric
30 de març	Any de França: Midi Pyrénnées - vol directe	Tolosa / França	Presentació	Genèric

Abril

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 6 al 9 d'abril	Gentleman	Catalunya / Itàlia	Viatge premsa	Gastronomia
7 d'abril	Kaliningrad	Kaliningrad / Rússia i Països de l'Est	*Workshop*	Genèric
8 d'abril	Agència Catalana de Turisme a Esade	Barcelona / Catalunya	Presentació	Genèric
del 8 a l'11 d'abril	Lanoo	Catalunya / Benelux	Viatge premsa	Genèric
del 9 a l'11 d'abril	Ryanair Itàlia - Lleida	TLL / Itàlia	Viatge premsa	Actiu - Cultura
de l'11 al 14 d'abril	Turisme Ornitològic	TE - TLL / AI - PN - RU / I	Viatge de fam.	Natura
de l'11 al 16 d'abril	Pro Am Season Start	CB / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Golf
de l'11 al 18 d'abril	TV Japó TBS	Barcelona / Japó	Viatge premsa	Cultura
13 d'abril	Blanquerna I Campionat d'Espanya Vela Accessible	Madrid / Espanya	Presentació	Accessible
del 13 al 22 d'abril	Camí de Sant Jaume	CC - TLL / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Cultura
13 d'abril	TC Turisme Ornitològic	TE - TLL / Diversos	*Workshop*	Natura
del 14 al 17 d'abril	Camí de Sant Jaume	CB - CC / Itàlia	Viatge premsa	Actiu-Cult.-Gastron.
del 15 al 18 d'abril	SITC	Barcelona / Catalunya	Fira	Genèric
del 15 al 18 d'abril	Camí de Sant Jaume	Catalunya / Espanya	Viatge premsa	Acc.-Cult.-Gastron.
del 16 al 18 d'abril	Vol Ryanair Lleida-Alguaire	TLL / Alemanya	Viatge premsa	Cultura
del 19 al 22 d'abril	Spagna	Bèrgam, Verona, Florència, Pesaro / Itàlia	*Workshop*	Genèric
20 d'abril	DTF - ADAC	Colònia / Alemanya	Presentació	Familiar
22 d'abril	Any de França: Île-de-France - Roses-St. Jordi a Elipsos	París / França	Presentació	Cultura
del 22 al 25 d'abril	Any de França: Midi Pyrénnées	Tolosa / França	Presentació	Genèric
del 22 al 29 d'abril	Marco Polo TV	CD - TLL / Itàlia	Viatge premsa	Cultura
23 d'abril	Setmana Cultural Blanquerna	Madrid / Espanya	Esd. específics	Cultura
del 23 al 25 d'abril	Sorteig 3 Monts	CC / Espanya	Viatge de familiarització	Actiu
del 23 al 25 d'abril	Sorteig Blanquerna TE	TE / Espanya	Viatge de fam.	Genèric
del 23 al 25 d'abril	Kitf	Almaty / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
23 d'abril	Sant Jordi a Frankfurt	Frankfurt / Alemanya	Presentació	Cultura
del 23 al 25 d'abril	Col. Ultrafundus	Catalunya / França	Viatge premsa	Genèric
del 24 al 27 d'abril	Il Mondo di Golf	CB / Itàlia	Viatge premsa	Golf

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 26 al 30 d'abril	Spagna a Roma	Roma / Itàlia	Presentació	Cultura
del 26 al 30 d'abril	Elipsos	CB - Bcn / Itàlia	Viatge premsa	Genèric
del 26 al 30 d'abril	Canadà i Nova York	Toronto - Montreal - Nova York / Canadà - Estats Units	*Workshop*	Genèric
del 30 d'abril al 2 de maig	International Po Delta Birdwatching Fair	Ferrara / Itàlia	Fira	Natura
del 30 d'abril al 2 de maig	London Golf Show	Londres / Regne Unit i Irlanda	Fira	Golf
Maig				
del 3 al 5 de maig	Vol inaugural Toulouse-Bcn	Bcn / França	Viatge premsa	Cultura
del 4 al 7 de maig	Arabian Travel Market	Dubai / Emirats Àrabs	Fira	Genèric
4 de maig	Any de França: Île-de-France - Aeroport Lleida-Alguaire	París / França	Presentació + WS	Genèric
del 4 al 6 de maig	Autocaravaning ACEICAR	Catalunya / Espanya	Viatge premsa	Genèric
del 5 al 9 de maig	Open BMW Italian Open	Torí / Itàlia	Fira	Golf
del 5 al 10 de maig	Jornades Comercialització Turespaña Brasil	Sao Paulo i Foz Iguazu / Brasil	*Workshop*	Genèric
del 6 al 9 de maig	Expovacaciones	Bilbao / Espanya	Fira	Genèric
del 6 al 9 de maig	Cicloturisme - Vies Verdes	CB - TE / Alemanya	Viatge premsa	Actiu - Natura
del 6 al 9 de maig	Het Laaste Nieuves	Catalunya / Benelux	Viatge premsa	Genèric
del 7 al 9 de maig	Campionat de Vela Accessible d'Espanya	L'Escala / E - Fr - Ben - Al	Viatge premsa	Accessible
del 10 al 17 de maig	Inside Luxury Travel	Catalunya / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Luxe
del 12 al 14 de maig	Turisme de Creuers	Costa Brava / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Nàutic
del 14 al 22 de maig	Acció de promoció DTF públic final	Sant Sebastià / Espanya	Presentació	Familiar - Sol i Platja
del 15 al 16 de maig	Bike Show	Barcelona / Catalunya	Fira	Actiu
16 de maig	Participació al Dia Internacional de les Famílies	Barcelona / Catalunya	Esd. específics	Familiar
del 17 al 21 de maig	Darrere les passes dels genis	CD - TE / Diversos	Viatge de fam.	Cultura - Gastronomia
del 17 al 21 de maig	Dels telers a les fàbriques del vi	Barcelona / Diversos	Viatge de fam.	Cultura - Gastronomia
del 17 al 21 de maig	Descobreix a peu i en bicicleta la nostra cuina	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Actiu - Gastronomia
del 17 al 21 de maig	Diversió i aventura en família	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Gastronomia - Negocis
del 17 al 21 de maig	Gaudeix de la cultura i la natura en família	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Actiu - Cult. - Famil.
del 17 al 21 de maig	Gaudeix dels Pirineus	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Actiu - Cult. - Well.
del 17 al 21 de maig	Passa-t'ho pipa en família!	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Famil.-Cult.-Gastron.
del 17 al 21 de maig	Relaxa't practicant el teu millor swing	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Golf - *Wellness*
del 17 al 21 de maig	Vine amb nosaltres a descobrir BCN	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Actiu - Esport - Reun.
del 17 al 21 de maig	Vine amb nosaltres a fer el Camí de Sant Jaume	Catalunya / Diversos	Viatge de fam.	Cultura
del 17 al 21 de maig	Viu l'aventura i descobreix les estrelles	Catalunya Central + Terres de Lleida / Diversos	Viatge de fam.	Cultura - Esportiu
del 17 al 20 de maig	France Inter	Bcn / França	Viatge premsa	Gastronomia
del 18 al 27 de maig	Vida sobre núvol	Pirineus / Alemanya	Viatge premsa	Cultura
del 19 al 28 de maig	Col. Guide Routard	Bcn / França	Viatge premsa	Genèric
del 20 al 23 de maig	Sorteig Port Aventura Mice	Costa Daurada / França	Viatge de fam.	Negocis
del 20 de maig al 4 de juny	Col. Guide Routard	Catalunya / França	Viatge premsa	Genèric
del 21 al 23 de maig	Sorteig Petits Grans Hotels	CB / Espanya	Viatge de fam.	Genèric
del 21 al 26 de maig	Dreamsroad	Bcn - CB - CG / Itàlia	Viatge premsa	Genèric
del 21 al 28 de maig	Vueling Lleida-Alguaire	TLL - P / França	Viatge premsa	Genèric
21 de maig	Buy Catalunya	Catalunya / Diversos	*Workshop*	Genèric
del 24 al 30 de maig	Expo Xangai - Pavelló Espanya	Xangai / Xina	Esd. específics	Gastronomia - Genèric
del 24 al 27 de maig	Col. Kayak	CB / Països Nòrdics	Viatge premsa	Actiu
del 24 al 28 de maig	Expo Xangai	Guangzhou - Pequín - Xangai / Xina	*Workshop*	Genèric
25 de maig	Singapur	Singapur / Singapur	Presentació	Cult.-Gastron.-Reun.
25 de maig	Venècia - Spanair	Venècia / Itàlia	Presentació	Genèric
del 26 al 28 de maig	Imex	Frankfurt / Diversos	Fira	Negocis
26 de maig	Blanquerna DTF	Madrid / Espanya	Presentació	Familiar
del 28 al 30 de maig	Sorteig Pirineu Comtal	P / Espanya	Viatge de fam.	Cultura
del 28 de maig al 5 de juny	Acció de promoció DTF públic final	Bilbao / Espanya	Presentació	Familiar

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 28 al 30 de maig	Girona Viva	Madrid / Espanya	Presentació	Genèric
del 29 de maig al 6 de juny	Lanta Tours	CD - CM - CB / Rússia i Països de l'Est	Viatge de fam.	Sol i Platja
del 30 de maig al 3 de juny	Senderisme i Gastronomia	Costa Brava / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Actiu.-Nat.-Gastron.
Juny				
del 2 al 5 de juny	Patum Oet Frankfurt	CC - P / Alemanya	Viatge premsa	Cultura
del 3 al 6 de juny	Centenari CB	Costa Brava / França	Viatge premsa	Genèric
del 3 al 8 de juny	Col. Bob Karlsson	Bcn / Països Nòrdics	Viatge premsa	Cultura
del 3 al 7 de juny	Cuina i Golf	Costa Brava / Espanya - Diversos	Viatge premsa	Golf - Gastronomia
del 3 al 6 de juny	Ryanair Girona	Girona / Països Nòrdics	Viatge premsa	Urbà
del 3 al 6 de juny	Snorkeling Mima	CB / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Actiu
del 5 al 13 de juny	Campionat Mundial Sort 2010	Sort / Diversos	Presentació	Esportiu
6 de juny	Molly Staub	Bcn / Estats Units	Viatge premsa	Cultura
del 7 al 10 de juny	Ticket	Catalunya / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Urbà
del 7 al 13 de juny	Jornades Inverses TTOO japonesos	Catalunya / Japó	Viatge de fam.	Genèric
del 7 a l'11 de juny	Ville & Casselli	Catalunya / Itàlia	Viatge premsa	Genèric
del 9 a l'11 de juny	Mitm Euromed	Lloret de Mar / Diversos	Esd.específics	Negocis
10 de juny	Barcelona	Copenhaguen / Països Nòrdics	Presentació	Urbà
del 10 al 13 de juny	Campionat Mundial Sort 2010	Sort / Al - Fr - RU / I	Viatge premsa	Esportiu
del 10 al 13 de juny	Senderisme a prop de la costa - Camins de Ronda	Costa Brava / Itàlia	Viatge premsa	Actiu - Natura
de l'11 al 18 de juny	TV Pirineu Comtal	CB - CC - TLL / Rússia i Països de l'Est	Viatge premsa	Actiu - Cultura
del 13 al 14 de juny	Saló Avante	Barcelona / Catalunya	Fira	Accessible
del 16 al 21 de juny	Spanair Croàcia	Catalunya / Croàcia	Viatge premsa	Genèric
17 de juny	Blanquerna ruta Transcatalunya	Madrid / Espanya	Presentació	Actiu
del 17 al 20 de juny	Camí de Sant Jaume	Catalunya / Alemanya	Viatge premsa	Actiu-Cult.-Gastron.
18 de juny	Lo Sirgador	Tortosa / Catalunya	Presentació	Cultura
del 20 al 23 de juny	Camí de Sant Jaume	CC - TLL / Benelux	Viatge premsa	Actiu-Cult.-Gastron.
del 20 al 26 de juny	Col. Easyvoyager	CB / França	Viatge premsa	Genèric
del 25 al 27 de juny	Sorteig Blanquerna Camí de Sant Jaume	CC / Espanya	Viatge de fam.	Cultura

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 25 de juny al 4 de juliol	Sunday World Belfast	CM / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Familiar
28 de juny	Dia orgull gai a Madrid / Bcn	Madrid - Bcn / Espanya	Esd. específics	Gay
del 29 de juny a l'1 de juliol	Irish Open	Killarney / Regne Unit i Irlanda	Fira	Golf
del 29 de juny al 2 de juliol	Transcatalunya	Catalunya / Espanya - França	Viatge premsa	Actiu
Juliol				
de l'1 al 4 de juliol	Guia de viatge de Catalunya per a nens: Graines de Voyageurs	Catalunya / França	Viatge premsa	Familiar
del 2 al 4 de juliol	Sorteig Congrés Aito	Catalunya / Regne Unit i Irlanda	Viatge de fam.	Genèric
del 3 a l'11 de juliol	Canadà - Viatge conseller	Quebec - Ontario / Canadà	Presentació	Genèric
del 4 al 7 de juliol	Caravaning	Catalunya / Benelux	Viatge premsa	Familiar - Nàutic
del 6 al 7 de juliol	E-days	Madrid / Espanya	Esd. específics	Negocis
6 de juliol	Camí de Sant Jaume - Festival Teatre Cervera	Cervera / Catalunya	Presentació	Cultura
del 6 al 8 de juliol	Vueling Edimburg	Bcn / Regne Unit i Irlanda	Viatge premsa	Genèric
del 12 al 18 de juliol	Camí dels Bons Homes	Pirineu / Espanya	Viatge premsa	Cultura
del 15 al 20 de juliol	Festival de Jazz de Donosti	Sant Sebastià / Espanya	Esd. específics	Cultura
24 de juliol	Camí de Sant Jaume - Concert Sant Pere de Roda	Sant Pere de Roda / Catalunya	Presentació	Cultura
30 de juliol	Camí de Sant Jaume - Concert i Exposició Seu Vella	Lleida / Catalunya	Presentació	Cultura
31 de juliol	Camí de Sant Jaume - Concert i Exposició Montserrat	Montserrat / Catalunya	Presentació	Cultura
Agost				
del 4 al 6 d'agost	Gira estiu FC Barcelona	Pequín i Seül / Xina	Presentació	Esportiu
del 6 al 8 d'agost	Col. Mygaytrip	Bcn / França	Viatge premsa	Urbà
del 6 al 15 d'agost	Col. Star of the Castle	CB / Països Nòrdics	Viatge premsa	Genèric
del 9 al 13 d'agost	Col. Revista Get Together	Bcn / Benelux	Viatge premsa	Genèric
del 20 al 22 d'agost	British Birdwatching Fair	Rutland / Regne Unit i Irlanda	Fira	Natura

Setembre

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 3 al 5 de setembre	Any de França: Rhône Alpes	Lió / França	Presentació	Genèric
del 3 al 10 de setembre	Rediscovering Sepharad	Catalunya / Estats Units	Viatge premsa	Cultura
del 4 al 6 de setembre	Das Vogelfestival Ruhr	Ruhr / Alemanya	Fira	Natura
del 4 al 6 de setembre	Tour Natur	Düsseldorf / Alemanya	Fira	Actiu
del 6 al 12 de setembre	Festival Castelló d'Empúries	CB / França	Viatge premsa	Cultura
del 8 al 9 de setembre	Revista de Viajes	P / Espanya	Viatge premsa	Genèric
del 9 al 10 de setembre	Any de França: Centre	Limoges - Orleans / França	Presentació	Cultura - Urbà
9 de setembre	Blanquerna Aigüestortes	Madrid / Espanya	Presentació	Cultura
10 de setembre	Aigüestortes a Lleida	Lleida / Catalunya	Presentació	Actiu - Cultura
11 de setembre	Col. Sorteig Torneig Golf Finlàndia	CB / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Golf
de l'11 al 16 de setembre	Catalunya Sol i Platja	Bcn - CC / Rússia i Països de l'Est	Viatge premsa	Familiar - Sol i Platja
de l'11 al 18 de setembre	Tokio Calendar	Bcn / Japó	Viatge premsa	Cultura
del 13 al 16 de setembre	Senderisme Costa Brava	CB / Benelux	Viatge premsa	Actiu
del 14 al 22 de setembre	Easy Viajar	CB / Espanya	Viatge premsa	Genèric
del 16 al 17 de setembre	Norwegian & BCB	Barcelona / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Negocis
del 16 al 19 de setembre	Senderisme Camins de Ronda - GR 92	CB - CD / Alemanya	Viatge premsa	Actiu - Natura
20 de setembre	Accessible Antor	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Presentació	Accessible
20 de setembre	Spa	Moscou / Rússia i Països de l'Est	*Workshop*	Wellness
del 21 al 23 de setembre	Leisure	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
del 21 al 25 de setembre	Col. Dagsvisen	CC / Països Nòrdics	Viatge premsa	Cultura
del 22 al 25 de setembre	World Medical Tourism & Global Health Congress	Los Angeles / Estats Units	Esd. específics	Wellness
del 22 al 26 de setembre	Creuers - Ports Generalitat	CD - Bcn - TE / Estats Units	Viatge de fam.	Creuers
del 22 al 23 de setembre	Comitè d'Empreses	Lió / França	Fira	Genèric
del 22 al 26 de setembre	Campionat del Món de Piragüisme de Banyoles	Banyoles / Diversos	Presentació	Esportiu
del 22 al 26 de setembre	Campionat del Món de Piragüisme de Banyoles	Banyoles / E - RU / I - Fr	Viatge premsa	Esportiu
del 23 al 25 de setembre	Tour & Travel	Varsòvia / Rússia i Països de l'Est	Fira	Genèric
23 de setembre	Sèrbia - Spanair	Belgrad / Sèrbia	Presentació	Genèric
del 23 al 24 de setembre	Turisme Cultural	Màlaga / Espanya	*Workshop*	Cultura
del 25 al 26 de setembre	Grimaldi	Barcelona / Alemanya	Viatge premsa	Creuers
del 25 al 30 de setembre	Turisme Mèdic - Salut i Benestar	Barcelona / Rússia i Països de l'Est	Viatge premsa	Wellness
del 27 de setembre al 9 d'octubre	Spagna Milano	Milà / Itàlia	Presentació	Genèric
28 de setembre	La Roca-Països del Golf	Bcn / Emirats Àrabs	Viatge de fam.	Urbà
del 28 de setembre a l'1 d'octubre	Sagrada Família	Bcn - CD / França	Viatge premsa	Cultura
del 30 de setembre al 4 d'octubre	Premi Golf of the year - Leopards Town	Catalunya / Regne Unit i Irlanda	Viatge de fam.	Golf
del 30 de setembre al 3 d'octubre	Turisme enològic i cultura	Catalunya / Itàlia	Viatge premsa	Gastron. - Cult.

Octubre

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
1 d'octubre	«ACT Un model de col·laboració públic-privat» a Universitat d'Alacant	Alacant / Espanya	Presentació	Genèric
de l'1 al 4 d'octubre	Challenge Costa de Barcelona - Maresme	Calella / Diversos	Presentació	Esportiu
del 4 al 8 d'octubre	Pirineus	Val d'Aran / E - Ben - Fr	Viatge de fam.	Actiu - Cultura
6 d'octubre	NBA a París	París / França	Presentació	Genèric
del 7 al 10 d'octubre	Cycling & Walking Tourism Congress	CB / França	Viatge premsa	Actiu
del 7 a l'11 d'octubre	Qatar Airways	Bcn / Emirats Àrabs	Viatge premsa	Genèric
8 d'octubre	Pirineus	Val d'Aran / E - Ben - Fr	*Workshop*	Actiu - Cultura
del 13 al 22 d'octubre	Jornades Mercats Emissors	Catalunya / Diversos	Presentació	Genèric
del 14 al 17 d'octubre	Mercat turc	Rodalies Bcn / Turquia	Viatge de fam.	Genèric
14 d'octubre	Blanquerna Llagut Lo Sirgador	Madrid / Espanya	Presentació	Cultura
del 14 al 17 d'octubre	Arqueològic romà	Costa Daurada i Catalunya Central / Ben - E - Fr - It	Viatge premsa	Cultura
del 15 al 21 d'octubre	Canton	Catalunya / Xina	Viatge de fam.	Genèric
16 d'octubre	Jornada portes obertes als socis del Circuit de Catalunya	Circuit de Catalunya - Montmeló / Diversos	Esd. específics	Esportiu
del 16 al 22 d'octubre	Cultura Gastronomia i Tradició	Val d'Aran / Rússia i Països de l'Est	Viatge premsa	Actiu - Natura
del 18 al 20 d'octubre	Sorteig Gol TV	Bcn / Canadà	Viatge de fam.	Urbà

Data	Acció	Lloc / Mercat	Tipologia	Producte
del 18 al 20 d'octubre	Neu i Actiu - Natura	Balears i Canàries / Espanya	*Workshop*	Actiu - Nat. - Neu
del 19 al 20 d'octubre	Neu i Actiu - Natura	Balears i Canàries / Espanya	Presentació	Actiu - Nat. - Neu
del 20 al 24 d'octubre	Ski & Snow Show	Londres / Regne Unit i Irlanda	Fira	Neu
del 20 al 24 d'octubre	Magazin Leon	Bcn - Cardona - Solsona / Japó	Viatge premsa	Cultura
20 d'octubre	Xina - Canton	Barcelona / Xina	*Workshop*	Genèric
del 21 al 23 d'octubre	TTG	Rimini / Itàlia	Fira	Genèric
del 21 al 24 d'octubre	Golf Nòrdics	Catalunya / Països Nòrdics	Viatge premsa	Golf
del 21 al 24 d'octubre	Terres de l'Ebre - Vies Verdes	TE / Diversos	Viatge premsa	Actiu - Cult. - Gastron.
22 d'octubre	Usap - Tolosa	Tolosa / França	Presentació	Esportiu
del 23 al 24 d'octubre	Festa dels Súper	Barcelona / Catalunya	Esd. específics	Familiar
24 d'octubre	Operadors Puerto Rico	CD / Estats Units	Viatge de fam.	Genèric
del 25 al 31 d'octubre	Jornades Comercialització Turespaña Emirats Àrabs	Emirats Àrabs / Emirats Àrabs	*Workshop*	Luxe - Wellness
26 d'octubre	Air France Klm Teheran	Bcn / Iran	Viatge de fam.	Genèric
del 26 al 28 d'octubre	Suïssa	Ginebra - Basilea - Zuric / Suïssa	*Workshop*	Genèric
28 d'octubre	Bielorússia Antor	Minsk / Rússia i Països de l'Est	*Workshop*	Genèric
del 29 al 31 d'octubre	Esqui Ertzog	Moscou / Rússia i Països de l'Est	Fira	Neu
29 d'octubre	Usap - París	París / França	Presentació	Esportiu
del 29 al 31 d'octubre	Col. Eco Republican	Bcn / Benelux	Viatge premsa	Cultura
del 29 al 31 d'octubre	Turisme Científic	TLL - Bcn - CC / França	Viatge premsa	Cultura
del 31 d'octubre al 5 de novembre	Turisme Barcelona als EUA	Boston i Chicago / Estats Units	*Workshop*	Genèric

Novembre

del 3 al 5 de novembre	Col. Noble Tour	Bcn / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Creuers - Urbà
del 5 al 10 de novembre	Mice amb Qatar	Catalunya / Xina	Viatge de fam.	Negocis
del 5 al 7 de novembre	Agrotur	Cornellà / Catalunya	Fira	Rural
del 8 a l'11 de novembre	WTM	Londres / Regne Unit i Irlanda	Fira	Genèric
8 de novembre	Sopar Gastronòmic amb motiu de la WTM 2010	Londres / Regne Unit i Irlanda	Presentació	Gastronomia
del 10 al 14 de novembre	Camí de Sant Jaume	Catalunya / França	Viatge premsa	Actiu-Cult.-Gastron.
11 de novembre	Nou sistema categorització turisme rural	Manresa / Catalunya	Presentació	Rural
de l'11 al 15 de novembre	Col. Flandes	Bcn / Benelux	Viatge premsa	Genèric
del 13 al 15 de novembre	Esquí Montaña	Madrid / Espanya	Fira	Neu
del 15 al 19 de novembre	OET India	Bcn - CB - CC - CG - CD / Índia	Viatge de fam.	Genèric
del 15 al 18 de novembre	IGTM	Jerez / Diversos	Fira	Golf
del 17 al 21 de novembre	Touristik & Caravaning	Leipzig / Alemanya	Fira	Genèric
del 18 al 21 de novembre	CITM	Xangai / Xina	Fira	Genèric
18 de novembre	Medical & Accessible	Moscou / Rússia i Països de l'Est	*Workshop*	Accessible
del 19 al 21 de novembre	Ski Mountain	València / Espanya	Fira	Neu
20 de novembre	Tast de Neu	Barcelona / Catalunya	Fira	Neu
del 20 al 21 de novembre	Bebés & Mamás	Madrid / Espanya	Fira	Familiar
del 23 al 28 de novembre	CTS	Catalunya / Xina	Viatge de fam.	Negocis
25 de novembre	Blanquerna Cases Fonda	Madrid / Espanya	Presentació	Gastronomia
del 25 al 28 de novembre	Any de França: Centre i Sud	Catalunya / França	Viatge premsa	Cultura - Urbà

Desembre

de l'1 al 3 de desembre	EIBTM	Barcelona / Diversos	Fira	Negocis
del 2 al 4 de desembre	Grup incentiu EIBTM	Catalunya / Xina	Viatge de fam.	Negocis
del 2 al 4 de desembre	MICE vinculat a EIBTM	Catalunya / Països Nòrdics	Viatge de fam.	Negocis
del 6 al 8 de desembre	Terra Tage	Àustria / Àustria	*Workshop*	Genèric
del 7 al 12 de desembre	ILTM	Cannes / Diversos	Fira	Luxe
14 de desembre	Guardons de Turisme	Barcelona / Catalunya	Presentació	Genèric
20 de desembre	Nou sistema categorització turisme rural	Barcelona / Catalunya	Presentació	Rural

Bcn: Barcelona; CB: Costa Brava; CC: Catalunya Central; CD: Costa Daurada; CG: Costa de Garraf; CM: Costa de Barcelona - Maresme; P: Pirineus; TE: Terres de l'Ebre; TLL: Terres de Lleida; VA: Val d'Aran.

2010

Resumen
memoria

Índice

Presentación — 88

1. Acciones de promoción — 88

2. Centros de Promoción Turística — 91

3. Acciones de marketing y comunicación — 96

4. Productos turísticos, programas y proyectos de desarrollo — 101

5. Colaboración institucional — 113

6. Publicación de anuncios y convocatorias — 115

7. Datos básicos de la Entidad y presupuesto 2010 — 117

PRESENTACIÓN

En 2010 se puso en marcha la **Agència Catalana de Turisme (ACT)**, el **nuevo organismo de promoción** que sustituía el consorcio Turisme de Catalunya. Su constitución suponía un antes y un después en la promoción turística de Cataluña, un modelo basado en los principios de la **cogestión** y la **cofinanciación** por parte de los **agentes públicos y privados**.

La ACT está formada por la Generalitat de Catalunya; el Consejo General de Cámaras de Comercio de Cataluña, en representación del sector privado; y, por parte de los entes locales y el territorio, por el consorcio Turismo de Barcelona y los Patronatos de Turismo de las cuatro diputaciones: Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida.

La nueva Agencia nacía con la voluntad de obtener resultados y de dar respuesta a las necesidades del sector, que tiene un producto y lo quiere situar en los mercados, de ser, en definitiva, un organismo orientado hacia las **necesidades de las empresas y los territorios**.

El primer Plan de Acciones, el de **2010**, contó con unas **300 acciones promocionales**. De estas, sobresalen el **Año de Cataluña en Francia**, ya que se apuesta especialmente por los **mercados de proximidad**, y el **Buy Catalunya**, una macrojornada comercial entre turoperadores internacionales y más de 200 empresas turísticas catalanas. En cuanto a los mercados de proximidad, también se han hecho acciones en Madrid, Galicia, País Vasco, Baleares y Canarias.

Esta memoria que publica la Agència Catalana de Turisme se hace eco de todas las acciones que la entidad ha llevado a cabo a lo largo del año. En ella se especifican las actuaciones dirigidas a los diferentes productos, las acciones de promoción y de marketing, y todas las demás acciones que contribuyen a **consolidar Cataluña** como un **destino turístico de calidad a nivel internacional**.

1- ACCIONES DE PROMOCIÓN

La Agència Catalana de Turisme utiliza las acciones de promoción como una **herramienta efectiva** para dar a conocer y comercializar la oferta turística de Cataluña en todo el mundo.

A pesar de la situación económica poco favorable que ha caracterizado este año 2010, la labor de promoción ha seguido adelante, pero se ha trabajado de una manera cada vez más **creativa** y **sostenible**, con el objetivo de sacar el máximo provecho a las 300 acciones llevadas a cabo.

Las acciones de promoción se han planteado siguiendo una estrategia basada fundamentalmente en **priorizar mercados** y **segmentos**. Las actividades y actos organizados para mostrar, promocionar y comercializar la oferta de Cataluña en todo el mundo se han vertebrado en cuatro puntos:

– **Ferias**
– **Jornadas de comercialización**
– **Presentaciones**
– **Viajes de prensa y familiarización**

Ferias

La presencia de la Agència Catalana de Turisme en las ferias más emblemáticas que se hacen anualmente tiene una gran importancia, ya que permite mostrar el territorio catalán como un destino turístico de primer orden.

Es fundamental hacer una buena **selección** de los certámenes a los que se asiste, ya que tener presencia en todas las ferias de turismo que se organizan es muy difícil en estos momentos económicos. Durante el año 2010 se asistió a las de **mayor relevancia** y que tienen más beneficio para el turismo de Cataluña, que son:

– **ITB de Berlín.** La ACT estuvo presente en esta cita destacada del sector en Europa con un estand en el que se promocionaron, además de las marcas turísticas, otras empresas y entidades catalanas.
  - Se fomentaron de manera especial las ofertas de Turismo Familiar y Turismo Activo.
  - Alemania es un mercado clave para Cataluña (es el tercero en número de visitantes y el segundo en cuanto a pernoctaciones).

– **MITT de Moscú.** En el estand estuvieron presentes otros organismos públicos, así como también 10 empresas catalanas.
  - Se hizo promoción del aeropuerto de Lleida-Alguaire y del Turismo Familiar.
  - El mercado emisor ruso hacia Cataluña es uno de los que tiene más perspectivas de crecimiento.

– **WTM de Londres.** En la feria más importante del sector, la cocina catalana tuvo este año una presencia especial.
  - La promoción en Londres se basó en la oferta cultural, gastronómica y de negocios.
  - El británico es el segundo mercado emisor hacia Cataluña.

– **Fitur.** La ACT acudió a la feria de Madrid para continuar incidiendo en el mercado de proximidad español, y concentró muchos esfuerzos en dar a conocer especialmente el Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago) en Cataluña, una ruta interactiva y accesible.

– **EIBTM, celebrada en Barcelona.** En esta feria, la más importante en cuanto al turismo de reuniones, se presentó el Catalunya Convention Bureau, el organismo de promoción cuyo objetivo es situar Cataluña como destino líder en el turismo de negocios.

Estas son las más destacadas, pero durante el año la ACT ha asistido a un total de **65 ferias**, tanto en territorio catalán, como en el resto del Estado y en el resto del mundo. **China** (ferias GITF y CITM) y los **Emiratos Árabes** (Arabian Travel Market) son los mercados más lejanos donde la Agencia ha estado presente este año.

Llegar a **sectores especializados** es otro de los objetivos de la ACT. Por este motivo ha tenido presencia en ferias como la **British Birdwatching Fair**, la muestra más importante de turismo ornitológico, que se organiza en Rutland (Reino Unido), para presentar Cataluña como destino de observación de aves. El británico es uno de los principales mercados emisores a nivel mundial en cuanto a turistas *birdwatchers*.

La ACT también ha participado en la segunda edición del **Salón Avante**, especializado en todo lo que hace mejorar la accesibilidad de las personas discapacitadas, a las que, desde la ACT, se otorga una prioridad estratégica.

Jornadas de comercialización

Las **jornadas de comercialización** son un **puntal** para la promoción turística de Cataluña, ya que ponen en contacto profesionales del sector de todo el mundo con entidades y empresarios catalanes para que conozcan la oferta turística de Cataluña y la puedan vender en los mercados respectivos.

De entre la veintena de **workshops** organizados durante 2010 destacan:

– El **Buy Catalunya**, workshop multimercado y multiproducto que se celebra cada dos años, ha llegado este año a la tercera edición, plenamente consolidado (más información en la página 91).

– El **Workshop Pirineus**, este año ha puesto en contacto, en la Val d'Aran, a unos 60 empresarios y entidades catalanes con 40 turoperadores de Benelux, Portugal, Israel, Francia y del resto del Estado español.

La ACT también ha organizado dos encuentros entre profesionales del sector e intermediarios en las islas **Baleares** y **Canarias**. En estas jornadas, veintidós empresarios catalanes pudieron presentar y vender sus productos a cerca de cuarenta agencias de viajes insulares.

Los objetivos de estos encuentros han sido los siguientes:

– Potenciar el mercado de proximidad.
– Promocionar sobre todo el Turismo de Nieve, el Turismo Activo y el Turismo de Naturaleza.
– Apoyar los vuelos internos de Lleida y Girona en los archipiélagos.

A nivel internacional

Los destinos elegidos para hacer workshops son, habitualmente, aquellos con los que hay conexión aérea directa. Este año 2010 se han realizado jornadas de comercialización, entre otros lugares, en **Canadá** (Montreal y Toronto) y **Estados Unidos** (Nueva York). También hubo una presentación de Cataluña como destino de negocios y gastronómico en **Singapur**.

Suiza, país pequeño pero potente económicamente, ha sido el destino europeo donde este año se ha querido incidir con una acción profesional en tres ciudades: Ginebra, Zúrich y Basilea. Por otra parte, se ha hecho un workshop en **París** para promocionar las Terres de Lleida y los Pirineos, enmarcado en la celebración del Año de Cataluña en Francia (*ver capítulo 2*).

La Agència Catalana de Turisme también ha tenido una activa participación en la semana catalana en la **Expo de Shanghái** organizada por la Generalitat de Catalunya. Concretamente, la entidad ha coordinado tres encuentros profesionales en las tres ciudades chinas emisoras de turismo que tienen más potencial de crecimiento:

– Guangzhou
– Pekín
– Shanghái

Presentaciones

Presentar la oferta turística de Cataluña en diferentes mercados emisores es otra de las maneras más efectivas de dar a conocer el territorio catalán como destino turístico.

De las **más de 70 presentaciones** hechas este año 2010, cabe señalar:

– En 2010 se ha celebrado el **Año de Cataluña en Francia**, con motivo del cual se han organizado todo tipo de actos y presentaciones (*ver capítulo 2*).

– En el **Festival de Jazz de San Sebastián** se ha presentado la oferta cultural catalana por segundo año consecutivo.

– El **Centro Cultural Blanquerna de Madrid** ha acogido un ciclo de ocho actos para presentar eventos y ofertas culturales (*ver capítulo 2*).

– En los **Países Bálticos** se ha hecho una presentación de Cataluña junto con Spanair.

– Los **eventos deportivos** se han aprovechado para difundir la oferta turística catalana. Entre otros:

  • Gira del FCB en China y Corea
  • Campeonato Mundial de Piragüismo en Sort
  • Triatlón Challenge en el Maresme

Viajes de prensa y familiarización

Los **viajes de prospección** son acciones de promoción con un **gran potencial**. Los profesionales de la comunicación y los agentes de viajes tienen la oportunidad de informarse de primera mano sobre la oferta turística que luego podrán dar a conocer en profundidad.

La Agència Catalana de Turisme sigue apostando para hacer vivir la experiencia de Cataluña en estos prescriptores ya que pueden llegar a **multiplicar** por 10, e incluso por 100, la **rentabilidad** de la acción.

Por eso la ACT ha organizado este año:

– **47 viajes de familiarización**. De estos, 12 han sido genéricos y 35 específicos de las diferentes marcas y productos turísticos.

  Se ha invitado a participar a diferentes agentes de todo el mundo, si bien cada vez se incide más en mercados como el de Irán, India, Emiratos Árabes y Turquía, en vías de descubrir Cataluña como destino.

– De los fam trips organizados, 11 son viajes realizados en el marco del Buy Catalunya en el que han participado más de 140 operadores. En ellos se ha incidido en segmentos concretos de la oferta como el cultural, el deportivo, el familiar o el de naturaleza.

– **91 viajes de prensa**. De entre todos ellos, se hicieron 6 especialmente dedicados a presentar y promocionar el Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago) en Cataluña y su infraestructura a periodistas de medios italianos, alemanes, franceses, ingleses, del Benelux y, especialmente, del resto de España.

Buy Catalunya 2010

El **macroworkshop** Buy Cataluña es una jornada profesional que representa el **evento promocional** y **comercial más importante** de la ACT, que para llevar a cabo esta acción cuenta con la colaboración de los **Centros de Promoción Turística** en el extranjero.

Este workshop, que tiene lugar cada dos años, ha llegado a la **tercera edición** totalmente consolidado. El Palacio de Congresos de Cataluña, en Barcelona, fue el escenario elegido este año para que se reunieran los profesionales participantes en esta jornada.

Las cifras más significativas de esta edición son las siguientes:

– Más de **2.700 entrevistas** en una única jornada de trabajo.
– Más de **200 empresarios catalanes**.
– Más de **140 turoperadores internacionales**.
– Más de **20 mercados emisores**.

Esta edición del Buy Cataluña se ha considerado una muy buena oportunidad para **reactivar** la **actividad turística**, ya que los profesionales catalanes pueden presentar y vender directamente su producto a turoperadores y agencias de viajes de los mercados emisores. Es, por tanto, una ocasión perfecta si se tiene en cuenta que una parte muy importante de los turistas extranjeros que visitan Cataluña lo hacen a través de una agencia de viajes.

Los **mercados emisores presentes** en el Buy Catalunya son: España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Italia, Países Bajos, Francia, Rusia, Bélgica, Ucrania, Austria, Croacia, Estonia, Noruega, Dinamarca, Suiza, Hungría, Suecia, San Marino, Grecia, Finlandia, Bulgaria, Serbia, Uzbekistán y Estados Unidos.

Los turoperadores participaron en los **viajes de familiarización** organizados por la ACT para conocer de primera mano de una forma lúdica la oferta del territorio catalán antes de asistir a la jornada de comercialización.

Los viajes estaban centrados en los diferentes productos y marcas turísticas de Cataluña y cubrían toda la oferta turística: *Tras los pasos de los genios, De los telares a las fábricas del vino, Descubre a pie y en bicicleta nuestra cocina, Diversión y aventura en familia, Ven con nosotros a descubrir Barcelona, Disfruta de los Pirineos, ¡Pásatelo pipa en familia!, Relájate practicando tu mejor swing, Vive la aventura y descubre las estrellas, Ven con nosotros a hacer el Camino de Santiago* y *Disfruta de la cultura y la naturaleza en familia.*

Por su parte, los profesionales catalanes asistieron a una **sesión informativa** para gestionar y poder sacar beneficio de las entrevistas de quince minutos concertadas previamente con los operadores turísticos.

2- CENTROS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para dar a conocer la oferta turística de Cataluña en todo el mundo, la Agència Catalana de Turisme cuenta con el apoyo de los Centros de Promoción Turística (CPT), una **red propia** de **oficinas** en el **extranjero**.

Las tareas más importantes competencia de los CPT son:

– **Mantener contactos** y **relaciones profesionales** con los agentes turísticos y los medios de comunicación del mercado donde se ubican.
– **Investigar** y **analizar** la situación y evolución del sector turístico de los diferentes mercados.
– **Gestionar** la ejecución, el seguimiento y evaluar las acciones de promoción que lleva a cabo la ACT.
– **Dar asistencia** al sector turístico catalán en los mercados exteriores.

El año 2010 se han celebrado **dos acciones promocionales** de **especial relevancia**, en las que los CPT han desempeñado un papel destacado: el **Año de Cataluña en Francia** y el **workshop Buy Catalunya**, en Barcelona. Además, se han organizado muchas otras acciones en los diferentes mercados emisores.

Año de Cataluña en Francia

Promocionar Cataluña en un país concreto durante un año, con actuaciones en diferentes ciudades, es una estrategia promocional que la ACT está llevando a cabo desde hace un tiempo con unas **repercusiones muy positivas**. En años anteriores, los países seleccionados fueron Alemania e Italia, este año ha sido el turno de **Francia**, el **primer** mercado **emisor extranjero**, con **3,5 millones de turistas** el **año** 2009.

Se han hecho todo tipo de actos que se alargan hasta 2011 y que tienen como foco de actuación **cuatro regiones: Midi-Pyrénées** (Toulouse), **Rhône-Alpes** (Lyon), **Île-de-France** (París) y **Languedoc-Rosellón** (Montpellier). En las diferentes acciones han participado, además de las entidades de carácter institucional, patronatos y empresarios turísticos catalanes que han dispuesto de un espacio de promoción propio.

Se organizó un plan de actuaciones, que culminaron en 2011, con **más de 80 acciones promocionales**, entre ellas:

- **5 workshops** con operadores franceses para comercializar los productos turísticos de Cataluña.
- **14 eventos** de **público final** en lugares de gran afluencia en las principales ciudades francesas.
- Más de **20 viajes de prensa**, para promocionar las 10 marcas turísticas catalanas.
- **Presentaciones** de Cataluña como destino turístico ante los operadores turísticos de las diferentes regiones francesas.
- Edición de la **primera guía** turística de **Cataluña para niños** que se publicó en Francia (*Graines de Voyageurs*).

Algunas de las actividades celebradas a lo largo de 2010 son:

- **Toulouse.** En el mes de abril se hizo el lanzamiento de «Envie de Catalogne Toulouse». Durante tres días se hicieron animaciones para profesionales y para el gran público en Toulouse y otras ciudades. Se organizaron actos dirigidos a profesionales y también al gran público en la Place Saint-Georges, el Jardin des Plantes y la Place du Capitole, con *castellers, grallers*, rosas de Sant Jordi, actividades para los más pequeños y otras actuaciones; además había puntos de información turística. El Turismo Familiar y el Turismo Accesible estuvieron especialmente representados.

- **Lyon.** En septiembre se hizo un lanzamiento dirigido a la prensa, los empresarios turísticos y los representantes institucionales de la región Rhône-Alpes y de la ciudad de Lyon. En el acto oficial asistieron 173 personas, y después hubo animación por las calles de la ciudad. También se instalaron dos carpas en las vías más céntricas, donde durante dos días se hizo promoción turística y de la gastronomía catalana.

Este ambicioso plan de comunicación del Año de Cataluña en Francia ha supuesto durante el 2010:

- **Más de 40 artículos en** la **prensa escrita** y **en línea**
- Emisiones en **TV** (France 3)
- Emisiones de **radio**
- Activación del bloque **www.enviedecatalogne.fr**, creado con el objetivo de tener un soporte de comunicación directa con el gran público para anunciar los eventos y las manifestaciones que se han organizado en diferentes ciudades francesas.

El Año de Cataluña en Francia 2010 ha contado con los siguientes **colaboradores**: IBIS Hoteles, Moritz, Freixenet, Palau de la Música de Barcelona, La Roca Village, Casas Fonda, Bodegas Torres, Catalunya en Miniatura, Ostal Occitania, Hotel Barcelona Catedral, Hotel 62, el Centro Esplai de El Prat de Llobregat y el Centro Educativo Can Llupià.

Buy Catalunya

El **macroworkshop** Buy Catalunya, que este año ha llegado a la **tercera edición** plenamente consolidado, es una de las acciones más destacadas que, en el marco de la programación anual, lleva a cabo la ACT. En la organización desempeñan un papel relevante los Centros de Promoción Turística.

La de este año ha sido una edición que se ha caracterizado por ser una buena oportunidad de conseguir **reactivar la actividad turística**. A lo largo de una intensa jornada profesional, celebrada en mayo en Barcelona, participaron **190 empresas catalanas** y **más de 140 turoperadores**, que mantuvieron **2.700 entrevistas** (*más información en el capítulo 1 «Acciones de Promoción»*).

Otras acciones

Además de estas dos grandes acciones y de la labor comercial y promocional permanente que llevan a cabo estas oficinas a lo largo del año, ha habido otras actuaciones de las cuales se han encargado los CPT y que se han dirigido a los diferentes mercados en los que tiene representación la Agència Catalana de Turisme.

Alemania, Suiza y Austria

La ACT ha organizado diferentes actuaciones en los países del centro de Europa, con el apoyo y la colaboración del CPT Fráncfort y diversas entidades turísticas catalanas. Destacan:

- Publicación de un número dedicado íntegramente a Cataluña en la revista de viajes ***ADAC Reisemagazin***, en que a lo largo de 165 páginas se muestra el territorio en sus diversas vertientes –cultural, gastronómico, familiar, de ocio, deportivo...–, diferentes destinos, personajes catalanes destacados y productos emblemáticos como los *castellers*. La publicación llega a 3,4 millones de lectores y pertenece al Automóvil Club Alemán.

- **Presentación** en **Colonia** con motivo del lanzamiento de la revista *ADAC Reisemagazin*. Asistieron 57 operadores turísticos.

- **Workshops** en **Ginebra**, **Basilea** y **Zúrich** (Suiza), en los que participaron 34, 25 y 24 turoperadores o agentes de viajes, respectivamente, que contactaron con empresarios y entidades catalanes.

- **Viaje de prensa** de seis periodistas alemanes a Cataluña para conocer los caminos de ronda-GR92.

Benelux

Los objetivos principales de las acciones promocionales de Cataluña en Benelux durante 2010 se centraron en dar a conocer la oferta del territorio catalán con respecto al **Turismo Familiar** y **Turismo Activo**. Destacan:

- **Viaje de prensa y familiarización** para promocionar la oferta de campings y las localidades certificadas como DTF (Destino de Turismo Familiar).

- **Viaje de prensa** de 9 periodistas para conocer la oferta de senderismo y las rutas a pie, en especial el Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago) en Cataluña.

- **Workshop** y **presentación** de Barcelona en Ámsterdam y Bruselas para promocionar el turismo urbano.

- Colaboración en la filmación de un **reportaje** sobre la actuación del artista de jazz Phillip Catherine en Barcelona.

Francia

Aparte del Año de Cataluña, desde el Centro de Promoción de Francia se han llevado a cabo otras acciones. Destacan:

- Acciones promocionales –workshop, viaje de prensa, almuerzo de prensa– en la región de París con motivo del **centenario de la marca Costa Brava**, dirigidas a medios de comunicación y operadores turísticos.

- Participación en el salón **ILTM** (Internacional Luxury Travel Market) en Cannes, un salón-workshop dedicado al turismo de lujo y de eventos. Se presentaron el Catalunya Convention Bureau (CCB) y el catálogo de ofertas de los miembros de los clubes de marketing de la ACT.

Italia

La ACT, con el apoyo del Centro de Promoción Turística de Milán, organizó numerosas actuaciones en el mercado italiano. Destacan:

– **Viaje de prensa** con motivo del vuelo inaugural de Ryanair Lleida-Alguaire - Milano-Bérgamo, en el que participaron 11 periodistas. Se incidió en los productos Turismo Activo y Turismo Cultural. El Premio Pica d'Estats de prensa internacional se concedió al artículo «Il treno dei Laghi in Catalogna. Con la mítica Garrat», publicado por dos de los participantes.

– **Benchmark** de **enoturismo** en la Toscana. Participaron 12 representantes de empresas e instituciones catalanas involucradas en el desarrollo del turismo enológico.

– Colaboración con la **TV Marco Polo** para la filmación de dos reportajes sobre monasterios de Cataluña.

– **Presentación** de Cataluña en Venecia conjuntamente con Spanair.

Países Nórdicos

Durante 2010 las actuaciones de la ACT para promocionar Cataluña en los países del norte de Europa se han concretado, especialmente, en la organización de diferentes **viajes** de **familiarización.**

– Viaje de familiarización al Pla de l'Estany, Roses y los Aiguamolls de l'Empordà y Palafrugell para promocionar los productos de senderismo y gastronomía. Participaron 13 profesionales de Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca, que han introducido este destino catalán en su catálogo.

– Viaje de familiarización a Barcelona para promocionar el turismo urbano. Asistieron 20 agentes de venta de Ticket, la agencia de viajes más grande de Suecia.

– Viaje de familiarización con motivo de la feria EIBTM, para promocionar el turismo de negocios.

– Presencia de Cataluña en torneos de golf en Suecia y Finlandia.

Países del Este

En los países del este de Europa hay que destacar las acciones con **turoperación** organizadas por la ACT de forma conjunta con el CPT de Moscú. Estas actuaciones han llevado a un mayor posicionamiento de marca y del destino Cataluña en estos mercados emisores.

– **Viaje de prensa** y **familiarización** con los turoperadores Ascent Travel y Vremia Tour en el Pirineo catalán, que ha supuesto que este destino aparezca en sus catálogos.

– Participación en la feria **UITT** de Kiev (Ucrania), a raíz de la cual ha aumentado el número de turistas provenientes de ese país.

– Colaboración con el CPT en Rusia para promocionar Cataluña entre **turoperadores** como Lanta Tour Voyage, Coral Travel y Pegas Touristic, entre otros.

– Participación en la feria **Leisure** y en el **Workshop Antor** en Moscú para promocionar el **Turismo Accesible**.

– Viaje de **turismo médico y de salud** de cinco periodistas de revistas especializadas.

– **Presentación** de Cataluña a turoperadores y agentes de viajes serbios para abrir nuevos mercados y promover el vuelo de Spanair en **Belgrado**.

Reino Unido e Irlanda

La ACT también ha incidido en la promoción en los mercados británicos a lo largo del año 2010 para conseguir aumentar el número de turistas emisores de estos países hacia Cataluña. Destacan, entre otras acciones:

– **Conferencia anual** del consorcio británico de agencias de viajes independientes **Hays Travel** en Barcelona. Asistieron 250 delegados especializados en turismo vacacional y de negocios. Se promocionó Cataluña como destino internacional de turismo de reuniones.

– **Patrocinio** del **Primer Premio del Torneo de Golf Femenino** del Club Leopardstown Golf de **Irlanda**.

– **Viaje de prensa** de un equipo de filmación del programa «Inside Luxury Travel» (Travel Channel Europe). El resultado fue un reportaje dedicado a Barcelona y su oferta de lujo.

– **Viaje de familiarización y workshop** en el delta del Llobregat, Terres de Lleida y Deltebre para promocionar el **turismo ornitológico**.

China

El año 2010 ha sido especialmente importante para el CPT de China, ya que con motivo de la **Exposición Universal de Shanghái** se han organizado muchas actividades. Además, al margen de la exposición, se han hecho otras actuaciones en el mercado chino. Destacan:

– **Workshops** en Shanghái, Cantón y Pekín con motivo de la Exposición Universal de Shanghái y en el marco de la Semana Catalana organizada por la Generalitat. Participaron nueve empresas catalanas y unos 60 operadores y agentes locales en cada ciudad.

– **Viaje de prensa** en Cataluña de periodistas de los principales medios de comunicación de Shanghái. Además de dar a conocer la oferta turística catalana, se querían difundir las actividades de la Semana Catalana y del Día de Cataluña y de Barcelona en la Expo de Shanghái.

– **Presentación de Cataluña** y el **Fútbol** Club **Barcelona** en los medios de comunicación y los turoperadores locales en las ciudades de Seúl y Pekín, durante la gira de pretemporada del equipo.

– **Viaje de familiarización** con participantes de la provincia de Cantón, y **workshop** en la Casa Asia de Barcelona.

– **Viaje de familiarización** con motivo de la apertura del vuelo Doha - Barcelona con cuatro turoperadores especializados en **negocios** de Pekín.

– **Presentación** del **Catalunya Convention Bureau** a los 25 compradores del mercado chino asistentes a la EIBTM de Barcelona.

Punto de Información Turística en Madrid

Que el territorio catalán y toda su oferta turística sean conocido en el resto del Estado español es uno de los objetivos de la Agència Catalana de Turisme. Para lograrlo, cuenta con el Punto de Información Turística de Madrid en el Centro Cultural Blanquerna, a través del cual se organizan todos los actos promocionales. Este año destacan:

– Segunda edición de la **Semana Cultural Blanquerna** coincidiendo con sant Jordi. Se instaló una carpa en la calle con información turística y se hicieron animaciones.

– **Ciclo de presentaciones** en la sede de **Blanquerna**: Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago), COU del Montsec, Campeonato de España de Vela Accesible, DTF, Ruta Transcatalunya, Aigüestortes y revista *El Mundo de los Pirineos*, El laúd *Lo Sirgador* y Casas Fonda.

– **Presentación** del **Camí de Sant Jaume** (Camino de Santiago) en Santiago de Compostela con motivo del Foro Gastronómico celebrado en esta ciudad gallega.

– **Workshops** de **nieve, activo** y **naturaleza** en las islas **Baleares** y **Canarias**. Participaron una veintena de empresas e instituciones catalanas y unas 40 agencias de viaje de las islas.

Becas

Un año más, la Agència Catalana de Turisme ha otorgado las becas de desarrollo de acciones promocionales y de apoyo a la comercialización de productos turísticos. En esta **13ª edición** las becas se han distribuido de este modo:

– Una en el Reino Unido-Londres
– Cuatro en Francia-París
– Una en Francia-Perpiñán
– Tres en Alemania-Fráncfort
– Una en Bélgica-Bruselas

Antes de incorporarse a los destinos, los nuevos becarios reciben una **sólida** e **intensa formación** sobre el funcionamiento del organismo al que representan, y se entrevistan con los

directivos y diferentes unidades de la entidad. También recorren el territorio donde van destinados y conocen los principales organismos de promoción turística.

Las condiciones de las becas son las siguientes:

– Duración de **14 meses**, con posibilidad de renovación por 12 meses más.
– Dotación económica.
– Transporte de ida y vuelta a la ciudad de destino, así como el de la época navideña.
– Seguro durante todo el período becado.

Este año la ACT también ha **prorrogado cinco becas** de la convocatoria 2009 por un plazo de un año, hasta el 15 de marzo de 2011: una en el Reino Unido-Londres, una en Francia-París, dos en Bélgica-Bruselas y una en España-Madrid.

Programa CITIUS

La **Agència Catalana de Turisme** y la **Universidad Autónoma de Barcelona** (UAB) han vuelto a colaborar en 2010, como ya lo habían hecho el año anterior, en el **programa CITIUS** de **inserción profesional**, que implica:

– **Formación actualizada** y de alto nivel mediante un título de posgrado en Gestión Empresarial, totalmente subvencionado.

– **Apoyo** al **acceso** al **mundo laboral** de los titulados universitarios con una oferta de prácticas en empresas de diferentes sectores.

Además, una becaria CITIUS inició una colaboración en 2010 en la unidad de Dirección, para apoyar el seguimiento interno de proyectos.

3- ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Dar a conocer Cataluña y despertar interés y motivación hacia su territorio como destino turístico, tanto en el extranjero como en el resto del Estado español y entre los mismos catalanes, es el objetivo de la Agència Catalana de Turisme. Las acciones de marketing y comunicación, como las acciones de promoción, son herramientas muy importantes para este fin.

Una buena acción para posicionar el destino turístico catalán en el lugar adecuado y en el momento más idóneo repercute muy positivamente en los receptores.

La ACT, a través de las diferentes acciones de marketing y comunicación que lleva a cabo, quiere **posicionar** y **proyectar** la **marca Cataluña** de manera efectiva, atractiva e innovadora a nivel internacional. Todas estas acciones, además, deben contribuir a fortalecer las relaciones entre la ACT y el resto de profesionales del sector turístico, turistas potenciales y sociedad en general.

Constituyen acciones de marketing y comunicación:

– Las **campañas** de **publicidad**
– La **prensa** y **comunicación**
– La **innovación** y los **servicios** de **información**
– Los **premios de promoción turística**
– Los **Galardones de Turismo** de Cataluña

Campañas de publicidad

Las campañas publicitarias son uno de los recursos que tiene la Agència Catalana de Turisme para promocionar Cataluña. El año 2010 se han llevado a cabo las siguientes:

«Soy fan de Cataluña»

Esta campaña es una evolución de la que se hizo el año 2009, «Hazte fan de Cataluña», que mereció el **Premio Alimara** por la apuesta promocional innovadora dentro del entorno de las **webs 2.0**: la creación del sitio www.festefandecatalunya.com, que funciona como una red social.

La campaña tenía las siguientes características:

– El destino se presentaba a través de **personajes populares catalanes** que se declaraban «fans» de Cataluña: Ferran Adrià, Josep Carreras, Gemma Mengual, Custo Dalmau y Bojan Krkic.

– Estaba dirigida al **mercado interior catalán** y al **resto del Estado español**.

– Los objetivos eran:

  • Hacer saber que la **oferta** turística catalana es **variada** y **atractiva**.
  • Ser notorios e innovadores en la forma de comunicar.
  • Generar tráfico en los portales de la ACT.
  • Lograr cada vez más **«fans» de Cataluña**.

– La campaña estaba formulada en un entorno 2.0: se hacían acciones publicitarias en todos los medios posibles, que redirigían el público en las webs: **www.fansdecatalunya.com** y **www.fansdecatalunya.cat**.

– Se desarrollaron dos acciones: recibir una camiseta por hacerse «fan» y un concurso de fotografía.

– Se hizo en soporte digital, televisión (spots en programas de máxima audiencia), radio, prensa y publicidad exterior (grandes vinilos en estaciones de tren, autobuses, vallas...).

– Se realizó entre los meses de **junio** y **septiembre**.

– Se consiguieron **más de 610.000 millones de impactos** y **161.811.615 inserciones**.

– El sitio web fue visitado por **305.000 usuarios** únicos, y **50.000** usuarios se hicieron **«fans»** de Cataluña.

«Pirineus»

Es una **campaña** ya **veterana** que se hace cada año para promocionar específicamente la marca Pirineus. En 2010 se ha caracterizado por:

– Tener el mensaje «Soy fan de Cataluña» con un contenido vinculado a la marca Pirineus.

– Inserciones en revistas especializadas de turismo activo, de naturaleza, etc.

– Acciones en portales de viajes y webs dedicados al turismo activo y las rutas.

«I need Spain»

Llegar a los mercados emisores, especialmente los internacionales, era la finalidad de esta campaña que la ACT ha hecho a lo largo de 2010 junto con **Turespaña**.

– Se realizaron acciones de marketing para mejorar el posicionamiento de los destinos y productos de Cataluña y España en los mercados emisores.

– La campaña fue incluida en el marco del Plan del Turismo Español Horizonte 2010.

– Los productos turísticos prioritarios eran los de ***shopping*** y **cultura**.

– Los mercados objetivos prioritarios fueron: **Singapur** y **Canadá**, países con vuelos directos con Cataluña. En Canadá se hicieron acciones en Toronto y Montreal con el turoperador Transat Holidays: inserciones en la prensa escrita, banners y vídeos en portales y webs dirigidos tanto al público final como a los profesionales, y acciones en los centros comerciales. En Singapur se realizaron inserciones publicitarias en la prensa diaria y en revistas, así como acciones en las pantallas digitales del metro.

Otras acciones de publicidad que la Agència Catalana de Turisme ha hecho durante el año 2010 son:

– Acuerdo de comunicación con **Ryanair**, por el que la marca Cataluña está presente en la web de la compañía aérea, con enlace y texto sobre el destino, dos artículos en la revista corporativa, presencia en dos mailings a suscriptores (en el mercado alemán y el italiano), y publicidad estática en el interior de los aviones.

– **Especial *Time Out Londres***. Esta revista publicó un especial dedicado a Barcelona, con inserciones del anuncio «Soy fan de Cataluña» y contenidos especialmente vinculados a enogastronomía, *shopping* y cultura.

– **Programa «Barcelona Through Her Eyes»**, en la Expo de **Shanghái**. Consistió en tres películas de 10 minutos emitidas en el Pabellón de España, y un espectáculo en la cade-

na Hunan TV con las imágenes de las películas y las experiencias de los participantes.

Prensa y comunicación

El Gabinete de Prensa y Comunicación se encarga de facilitar toda la información derivada del funcionamiento de la ACT. En el sitio web www.act.cat se puede encontrar parte del contenido que elabora el gabinete, como las **notas de prensa**, el **dossier** y la **memoria anual**.

A lo largo del año 2010 la ACT, a través del Gabinete de Prensa y Comunicación, ha llevado a cabo diferentes actuaciones.

– Establecimiento de **acuerdos de colaboración estratégicos** con diversos medios de comunicación (radio, televisión y prensa escrita profesional) que han permitido:

  • Ofrecer un instrumento de comunicación a empresas, marcas y eventos catalanes, para que tengan un espacio en los medios.

  • Potenciar la **comunicación corporativa** de la ACT.

  • Contribuir a consolidar el posicionamiento tanto de la marca Catalunya como del nuevo organismo ACT.

– Estos acuerdos han formado parte de una estrategia comunicativa basada en la **optimización de recursos** para obtener la máxima rentabilidad en la comunicación. En esta estrategia, el Gabinete de Prensa y Comunicación también ha hecho uso de otras herramientas como el **boletín** de **noticias** de la ACT, cuya periodicidad se ha ampliado y ha pasado a ser bimestral, los **comunicados de prensa** y el **dossier de prensa**.

– En el caso de los comunicados de prensa, de acuerdo con la valoración hecha de las principales informaciones promovidas por el Gabinete de Prensa y Comunicación de la ACT, en 2010 han generado un valor de retorno económico de 700.000 euros. En cuanto a la cuantificación del impacto de las informaciones, ha sido superior a los 20 millones de impactos.

Herramientas de comunicación

– **Boletín electrónico**

  • El año 2010 ha sido su **tercer año** de funcionamiento.
  • Llega a unas **9.000** direcciones de profesionales relacionados con el turismo de Cataluña.
  • Informa de todas las **actividades** de la ACT y los CPT.

– **Comunicados de prensa**

  • En 2010 se han redactado cerca de noventa.
  • La distribución se ha hecho entre los medios de comunicación de Cataluña, del resto del Estado y del extranjero.
  • Se ha celebrado un total de 30 ruedas de prensa.

– **Presencia en los medios**

  • Las noticias generadas por el sector se han publicado en las **revistas especializadas**.

  • Se han hecho unas **cien entrevistas** en la **radio** relacionadas con el sector turístico catalán.

  • Se ha ampliado la **presencia** en las **televisiones locales**.

  • En colaboración con el Departamento de Marketing, se han elaborado **publirreportajes** que se han publicado en la prensa escrita de todo el Estado y del extranjero. Los Pirineos, los Destinos de Turismo Familiar y el Turismo Gastronómico han sido algunos de los temas destacados.

– **Dossier de prensa**

  • Se ha actualizado y se ha hecho un **CD** con las versiones en catalán, castellano, inglés, francés, alemán e italiano.

Imagen: marcas y normativas

Durante el año 2010 se ha seguido velando por conseguir el mejor posicionamiento de la marca turística Catalunya, así como para que se haga un buen uso, tanto de esta como del resto de marcas de la Agència Catalana de Turisme.

En este ejercicio cabe destacar la **creación** de **dos nuevas marcas**:

– **Catalunya Convention Bureau (CCB)**. Se crea esta nueva identificación visual para el nuevo programa de turismo de reuniones, congresos e incentivos.

– **Cataluña Turismo Senior.** Se crea esta marca como identificación visual para un nuevo programa de turismo dirigido a las personas mayores.

Y durante el año se han realizado las siguientes actuaciones en cuanto a la imagen, marcas y normativas:

– Se ha empezado a aplicar la **nueva identificación** visual del nuevo organismo de promoción.

– Se ha desarrollado la **ampliación** de la **normativa gráfica** de la ACT y se ha trabajado para unificar la identificación visual de todas las acciones y elementos de apoyo que se producen.

– Se han creado diferentes **manuales de aplicación** para adaptar la normativa gráfica existente en las diversas plataformas y soportes, con el objetivo de establecer unos criterios básicos de aplicación y conseguir una imagen corporativa unificada.

Innovación y servicios de información

La Agència Catalana de Turisme utiliza **Internet** como una herramienta más para cumplir su objetivo promocional. En el año 2010 se actuó en la red con estas acciones:

– Se lanzaron las versiones beta del nuevo portal www.catalunya.com y las nuevas webs de producto (Turismo Cultural, Turismo Activo, Turismo Gastronómico, Turismo de Golf).
– Se crearon **11 páginas** ad hoc para los **workshops** profesionales de la ACT.
– Se creó el portal del **Catalunya Convention Bureau** (CCB).

Los resultados de estas acciones fueron:

– 879.386 visitas a los portales propios de la ACT.
– 459.770 visitas a los canales 2.0.
– www.catalunya.com fue el portal más visitado, seguido de www.fansdecatalunya.com y de las webs de los productos.

Proyectos de innovación

En el marco del proyecto de definición de nuevos escenarios para la innovación en servicios turísticos, y coincidiendo con el SITC, se organizó un **taller de innovación** con empresas del sector turístico y de otros satélites. Se hizo una presentación sobre innovación y sector turístico y se presentaron los resultados preliminares del proyecto como palanca inspiradora.

Premios de promoción turística

La Agència Catalana de Turisme otorga anualmente los Premios de Promoción Turística a aquellas **personas**, **empresas** o **entidades** que con su labor promocionan Cataluña como destino turístico y saben transmitir los valores de identidad e innovación.

Un jurado formado por profesionales de la comunicación, la innovación, el turismo y el marketing ha valorado **más de setenta trabajos y proyectos**, muchos de ellos de gran calidad, llegados tanto de Cataluña y del resto del Estado, como de otros países de Europa, de Estados Unidos y de China. Todos los trabajos y propuestas presentados debían corresponder al año 2010. La dotación de los premios en todas las categorías es de **6.000 euros**.

Los galardonados en la **novena edición** de los Premios de Promoción Turística en las diferentes categorías, que este año se han ampliado para adaptarse a las nuevas tendencias, han sido:

– Mejor trabajo periodístico catalán, estatal o extranjero: la revista **Descobrir Catalunya**. El jurado valoró especialmente la calidad de los reportajes y el esfuerzo y la constancia por haber sabido mantener a lo largo de los años un nivel excepcional.

– Mejor trabajo en formato multimedia catalán, estatal o extranjero: el reportaje «L'Accessibilité en Catalogne», emitido en el programa *Télématin* del canal de televisión **France 2**, que muestra el alto grado de adaptación de la oferta turística catalana en los colectivos con alguna discapacidad.

– Mejor campaña de comunicación y marketing: el trabajo de divulgación turística y cultural de Cataluña llevado a cabo por el **Automóvil Club Alemán (ADAC)**, a través de las diferentes plataformas de comunicación de que dispone la entidad.

– Innovación Turística: **Ferran Adrià**, en reconocimiento a su proyección internacional como el mejor embajador de la gastronomía catalana, a través de su cocina, que combina elementos como la tradición, basada en la identidad, y la innovación. La genialidad de este cocinero ha contribuido a dar valor a la marca Catalunya.

Coincidiendo con el acto de entrega se hizo una **mesa redonda** en torno al tema: «Claves de éxito de los destinos turísticos: el caso de Cataluña», en la que participaron los premiados y en la que se habló de los retos de futuro de los destinos turísticos, y en el caso de Cataluña, como destino que sabe adaptarse a los cambios y a las nuevas preferencias de los clientes.

Galardones de Turismo de Cataluña 2010

Con los Galardones de Turismo, la Generalitat de Catalunya reconoce la **trayectoria profesional** de **personas**, **entidades** y **empresas** que con su labor han contribuido al desarrollo del turismo en el país. A todos los galardonados se les reconoce la dedicación y el esfuerzo continuado en favor del turismo catalán. En 2010 los Galardones de Turismo han llegado a la **25ª edición**, y los premiados han sido los siguientes:

Galardones de honor

– **Medalla de honor: Luis Gonzaga Rullan**, empresario, presidente de Mediterránea Beach & Golf Community (Lumine). Ha destacado por un estilo de gestión innovador y efectivo. A lo largo de su trayectoria profesional ha sido director general de Riu Hotels, presidente de Occidental Hoteles y director general y presidente ejecutivo de Port Aventura.

– **Placa de honor: Vivahotel, SDH, SL**, empresa gestora de Vilars Rurals, por desarrollar un proyecto innovador en el ámbito del alojamiento en el mundo rural, impulsado por el grupo SERHS.

– **Reconocimiento a título póstumo: Ramon Arcarons i Simon**, dedicado a la formación en el ámbito turístico, sobre derecho turístico y política turística, en la EU CETT. Se le reconoce la dedicación con profesionalidad y pasión a la docencia, labor que compaginó con la investigación.

Medallas turísticas

– Juan Mompó y Guimó, director de Politours.
– Francesc Solé Parellada, propietario del restaurante 7 Portes, de Barcelona.
– Francesc Xavier Mangrané i Roig, presidente durante 21 años de la Asociación Catalana de Puertos Deportivos y Turísticos.
– Carme Sellés i Rusiñol, de la empresa Dinamització del Patrimoni, SL, de Berga.
– Jaume Genover i Roig, ha sido presidente de la Federación Catalana de Campings y Ciudades de Vacaciones.
– Mercè Portell i Poch, gerente del Hotel Terraza, de Roses.
– Hermenegild Vilaseca i Enrich, impulsor del sector en La Molina, Masella y Alp.
– Vicenç Martí i Dalmau, promotor turístico de la Costa Daurada.
– Pilar Andreu Armengol, de la Federación de Hostelería de Lleida.
– Cinta Aguiló i March, propietaria del Molí de la Jòrdia, en Terres de l'Ebre.

Diplomas turísticos

– Nextel Serveis de Reserva, SL.
– Camping El Globo Rojo (Canet de Mar, Costa de Barcelona-Maresme).
– Gremio de Hoteles de Barcelona.
– Advanced Music, SL (Festival Sónar).
– Instituto de Promoción Económica de Palafrugell.
– Skydive Empuriabrava.
– Consorcio del Montsec.
– Les Botigues de Salàs (Pallars Jussà, Lleida).
– Consejo Comarcal del Baix Ebre y Consejo Comarcal de la Terra Alta.
– Tryp Port Cambrils.

4- PRODUCTOS TURÍSTICOS, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DESARROLLO

La Agència Catalana de Turisme continúa trabajando para presentar una **oferta segmentada** en productos que facilita la comercialización y procura la **diversificación** y la **desestacionalización**.

A los tradicionales Turismo Familiar-Sol y Playa o Turismo Activo, se les añaden cada vez segmentos más específicos, que tienen muy buena acogida y muestran que Cataluña es un destino turístico completo, diversificado y con una infraestructura de alto nivel. Es el caso del Turismo Accesible, o el más reciente de todos, el Turismo Senior.

Muchas de las actuaciones que desarrolla la ACT para promocionar los diferentes productos relacionan varios segmentos, de modo que se crea una sinergia promocional muy positiva.

Algunos de estos productos turísticos disponen también de **Clubes de Turismo** y de **sellos de especialización** (Destino de Turismo Familiar y Destino de Turismo Deportivo) que contribuyen a una **mejor comercialización**.

Los Clubes de Producto constituidos son **cinco**, que agrupan unos **400 miembros**: Club de Turismo Activo-Naturaleza; Club de Turismo Cultural, Club de Turismo Enogastronómico, Club de Turismo de Golf, y Club de Turismo de Wellness - Salud y Bienestar.

Este año se ha celebrado la **IV Asamblea de Clubes de Producto**, cuyo objetivo principal es buscar la complicidad del sector privado y fortalecer su implicación en las acciones de promoción y comercialización de la oferta turística catalana. La Asamblea reunió cerca de 150 empresas y entidades del sector turístico en una jornada centrada en la comercialización. Durante la reunión se insistió en buscar formas y vías alternativas a las tradicionales, y en generar nuevas oportunidades de negocio, en especial en cuanto a la comercialización y distribución en línea.

Aparte de la celebración de la asamblea anual y de las respectivas jornadas técnicas de cada club, en el año 2010 se hicieron otras actuaciones:

– **I Workshop Interclubs**, en Castelldefels. Primer workshop interno con la presencia de miembros de todos los Clubes de Producto de la ACT, para facilitar el *networking* y estimular la creación de producto.

– **Jornadas de formación 2.0**. Se organizó un curso de formación sobre marketing digital para las empresas adheridas a los Clubes de Producto, con el objetivo de profundizar en las técnicas de marketing digital, más concretamente en las técnicas para atraer visitas a un sitio web y cómo convertir visitas en clientes.

Turismo Accesible

www.turismeperatothom.com

Desde hace más de dos años, la ACT trabaja para identificar y promocionar aquellos destinos que destacan por su alto nivel de accesibilidad y buenas prácticas. Un total de **22 destinos** y **rutas** turísticas **adaptadas** se promocionan en una iniciativa pionera de oferta de turismo accesible integral. La ACT ha establecido una serie de acuerdos y ha llevado a cabo actuaciones para dar a conocer la oferta de turismo accesible. Destacan las siguientes:

– Viaje de prensa vinculado al **Campeonato de España de Vela Adaptada L'Escala 2010**.

– Presentaciones del proyecto **Camí de Sant Jaume per a Tothom** (Camino de Santiago para Todos) en Fitur (Madrid), Handisport (Toulouse), Avante (Barcelona), Ferpalia (Pontevedra) y Capacitalia (Ciudad Real).

– Presentación en el Centro Cultural Blanquerna del segundo tramo del Camino de Santiago

en Cataluña, del proyecto y de la web Camí de Sant Jaume per a Tothom (Camino de Santiago para Todos).

– Participación en la **IV Jornada Monumenta 2010**. Accesibilidad al Patrimonio Cultural, en Barcelona.

– Presentación en Santiago de Compostela «Del Cabo de Creus al Cabo Finisterre – Cataluña recupera su Camino de Santiago», y del proyecto Camí de Sant Jaume per a Tothom (Camino de Santiago para Todos).

– Organización y presentación **Copa de España de Vela Adaptada L'Escala 2010**, en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

– Ponencia en el Congreso de Wellness, en la Feria Turística **Leisure**, Moscú.

– Participación en el **III Congreso Internacional de Turismo para Todos. INTUR 2010** (Valladolid).

– **Actualización** de la página **web** www.turismeperatothom.com, y **reedición** de la **guía** *Turismo accesible. Guía de Buenas Prácticas*, con la incorporación de dos nuevos destinos: Ruta de Turismo Industrial y Penedès Enoturismo Accesible.

Turismo Activo-Naturaleza

www.actiunatura.catalunya.com

La riqueza paisajística y las características del territorio catalán hacen que la oferta de Turismo Activo y de Naturaleza de Cataluña sea muy completa. En ella se incluyen desde actividades acuáticas y senderismo, hasta bicicleta de montaña y observación de aves, entre muchas otras propuestas.

El año 2010 se han hecho todo tipo de presentaciones y actos para promocionar y dar a conocer este segmento de turismo. Muchas de estas actuaciones se han realizado **conjuntamente con otros productos**, como el Turismo de Nieve, el Enogastronómico o la marca Pirineus. La promoción de este segmento se ha centrado sobre todo en el mercado español, teniendo en cuenta la preferencia de los miembros del Club de Turismo Activo-Naturaleza por los **mercados de proximidad**.

Club de Turismo Activo-Naturaleza

En cuanto al Club de Turismo Activo-Naturaleza, en el año 2010 se ha caracterizado por:

– Las empresas y entidades adheridas al Club son 104.

– Se ha celebrado la 3ª Jornada Técnica Club de Turismo Activo-Naturaleza.

Acciones de promoción

A lo largo del año 2010 se han llevado a cabo las siguientes acciones de promoción:

– Viaje de familiarización de **senderismo** y **gastronomía** por la **Costa Brava** con turoperadores de los Países Nórdicos.

– Viajes de prensa con el mercado alemán: uno de **cicloturismo** y **vías verdes**, y uno dedicado a los **caminos de ronda**.

– **Workshop** de **Turismo Ornitológico**, con la participación de turoperadores de los mercados del Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos e Italia, en Ivars d'Urgell.

– **Workshops** de **Turismo Activo-Naturaleza** y **Nieve**, en Palma de Mallorca y Las Palmas de Gran Canaria.

– **Workshop Pirineus**. El producto Turismo Activo-Naturaleza ha participado activamente en la séptima edición de este workshop, celebrado en la Val d'Aran con turoperadores de Portugal, Israel, Benelux, Francia y España.

Centros BTT Catalunya

Siguiendo con el acuerdo firmado con el Consejo Catalán del Deporte y la Federación Catalana de Ciclismo, el año 2010 la Agència Catalana de Turisme ha ejecutado el **Plan de Promoción de los Centros BTT Cataluña**.

Destaca la presentación en Madrid de **Trans-Cataluña** –una ruta para recorrer la práctica totalidad del territorio en bicicleta de montaña yendo de un centro BTT a otro– en la librería Desnivel, especializada en montaña, viajes y aventura. Esta presentación se reforzó con un **viaje de prensa** con periodistas y prescriptores de los mercados español y francés.

En 2010 se ha inaugurado el **Centro BTT Valls d'Àneu**. Con esta incorporación la red cuenta con:

– **18 centros BTT.**
– **306 rutas**.
– Más de **6.400 km señalizados**.

Turismo Cultural

www.cultura.catalunya.com

El extraordinario patrimonio cultural de Cataluña hace que el Turismo Cultural sea uno de los segmentos con más tradición y trascendencia entre la oferta turística del territorio. De la labor de la Agència Catalana de Turisme durante el año 2010 cabe mencionar y resaltar la innovación de los productos en los viajes de prensa y, sobre todo, la apuesta por el **turismo industrial** y el **turismo religioso**, como pone de manifiesto la creación de la mesa de trabajo.

Club de Turismo Cultural

En cuanto al Club de Turismo Cultural, en el año 2010 se ha caracterizado por:

– Las empresas y entidades adheridas al Club son **128**.

– Celebración de la **3ª Jornada Técnica** del Club de Turismo Cultural, con el objetivo de presentar y aprobar la propuesta del plan de acciones de cara al año 2011.

Acciones de promoción

Entre las acciones de promoción desarrolladas destacan las siguientes:

– **Workshop Buy Cataluña**. Con motivo de este workshop se organizaron viajes de familiarización de Turismo Cultural, con temáticas como turismo industrial, turismo religioso, ruta de los genios, Patrimonio de la Humanidad o *city-breaks*. Tanto en la elaboración de los programas de los viajes como en el workshop, participaron una buena parte de los miembros del club. (*Más información en la página 91*)

– **Viajes de prensa**. Las temáticas de los viajes de prensa este año han sido bastante variadas y con muchas novedades:

- Camí de Sant Jaume (Camino de Santiago)
- Ruta del Pirineo Condal
- Turismo Industrial
- Arqueología (Romana)
- Patrimonio Mundial

– **Feria JOSP** y **workshop** de turismo religioso en Roma.

– **Feria** y **workshop** de **Turismo Cultura**l en **Málaga**. Con la participación de más de 60 turoperadores internacionales y nacionales especializados en turismo cultural. Paralelamente se organizaron unas jornadas de Turismo Cultural.

– **Festival de jazz de Donosti**. Presentación de Cataluña como destino de Turismo Cultural dirigida a turoperadores y agentes de viajes, y espacios de información y degustaciones gastronómicas, en colaboración con la Diputación de Lleida.

Jornadas profesionales y *networking*

– **Creación** de la **Mesa de Trabajo de Turismo Religioso**. En el marco de las I Jornadas Universitarias de Turismo Religioso en Montserrat, el Club de Turismo Cultural convocó a algunos de los miembros a participar en la creación de esta mesa de trabajo, cuyos objetivos son:

- Hacer **trabajo en red** entre todos los miembros que trabajan el turismo religioso en Cataluña.
- Crear un **producto comercializable** y **transversal**.

– Evolución de la **Mesa de Trabajo de Turismo Cultural**. Se ha continuado trabajando intensamente para definir y consensuar los indicadores que permitan identificar, bajo los mismos criterios, el perfil del turista cultural en Cataluña.

Rutas de Cataluña

En el marco del Plan Estratégico de Turismo en Cataluña (2005-2010), la Dirección General de Turismo ha trabajado en la creación de una serie de rutas dirigidas a poner en valor turístico los recursos de orden natural, histórico y cultural más relevantes del territorio.

– **Camí de Sant Jaume** (Camino de Santiago). Con la creación de esta ruta se han recuperado los brazos catalanes del Camino de Santiago, el más largo de los cuales tiene unos 400 km y atraviesa el territorio catalán de levante a poniente. Cataluña se incorpora así a este gran itinerario cultural europeo. Para promocionar la ruta, durante el año 2010 se han llevado a cabo diferentes actuaciones: viajes de prensa, presentaciones profesionales, participación en la conmemoración del Año Santo Jacobeo, actos culturales, como la organización de la exposición itinerante «Camí de Sant Jaume de Galícia. Camí del Sol. Camí de les Estrelles» («Camino de Santiago. Camino del Sol. Camino de las Estrellas»), trabajos de accesibilidad, acciones de difusión como el encarte del mapa desplegable en la revista *Descobrir Catalunya*, y la creación de la web www.camidesantjaume.cat.

– **Ruta del Pirineo Condal**. Se despliega a lo largo de la franja pirenaica y prepirenaica del país, desde el Empordà hasta la Ribagorça, y atraviesa el territorio de los antiguos condados que fueron cuna de la Cataluña Vieja. Se puede recorrer de un tirón o seguirla paso a paso, condado a condado. Para promocionar la ruta durante el año 2010 se han realizado diferentes actuaciones: viajes de prensa, presentaciones, y otras actuaciones como la exposición «Un tomb per la Ruta del Pirineu Comtal» («Un paseo por la Ruta del Pirineo Condal»), y la edición de un vídeo promocional de la ruta.

– Promoción de la **navegación fluvial** en el **Ebro**. En el año 2010 se ha ampliado la navegación turística en el Ebro con la entrada en servicio de la embarcación *Lo Sirgador*, que reproduce un laúd tradicional. Con esta iniciativa se quiere ofrecer un servicio turístico de primer orden y convertir definitivamente el tramo del Ebro catalán en la vía navegable regular más extensa de todo el país. La ruta comienza en Tortosa y llega hasta Miravet pasando por Xerta y Benifallet, desde donde hace el viaje en sentido inverso.

Turismo Enogastronómico

www.gastronomia.catalunya.com

La gastronomía catalana es uno de los potenciales turísticos más importantes de Cataluña y, al mismo tiempo, una destacada carta de presentación. La Agència Catalana de Turisme apuesta por el Turismo Enogastronómico como una manera de descubrir un territorio mediante experiencias gastronómicas, por lo que durante el año 2010 se han llevado a cabo una serie de actuaciones.

Entre otros eventos, las acciones más destacadas en cuanto al turismo enogastronómico han estado relacionadas con los **Colectivos de Cocina de Cataluña**, el **Foro Gastronómico** y la puesta en marcha de un **primer viaje** de ***benchmarking*** especializado en **enoturismo**.

Club de Turismo Enogastronómico

En cuanto al Club de Turismo enogastronómico, el año 2010 ha estado caracterizado por:

– Las empresas y entidades adheridas al Club son **88**.

– Se ha producido un incremento del 14% respecto a 2009.

– Se ha celebrado la **3ª Jornada Técnica** Club de Turismo enogastronómico.

Acciones de promoción

Las acciones de promoción más destacadas de turismo enogastronómico hechas durante 2010 han sido las siguientes:

– **Viajes de prensa**. Se han organizado los siguientes viajes:

- Cocina y Golf.
- Turismo Enológico y Cultura.
- Cultura y Tradiciones.
- La gastronomía se ha incorporado a los viajes de prensa con motivo de la promoción del Camí de Sant Jaume.

– **Cena gastronómica catalana**. Ofrecida a los operadores americanos asistentes a un workshop organizado en **Nueva York**.

– **Workshop Buy Cataluña**. Visitas a empresas especializadas en turismo enogastronómico localizadas en los itinerarios de los viajes organizados con motivo del workshop.

– **Primer** viaje de ***benchmarking*** especializado en **enoturismo**, con el objetivo de conocer cómo se trabaja este producto en Italia, para aplicar nuevas prácticas o sinergias al turismo gastronómico catalán.

– **Fitur. Cóctel gastronómico** catalán elaborado por el Colectivo de Cocina **La Ràpita-Delta del Ebro**, con la presencia de unos 300 asistentes del sector turístico. En el estand de la ACT también había un espacio gastronómico, con degustaciones enogastronómicas.

– **Foro Gastronómico** de **Santiago de Compostela**. La ACT estuvo presente, con un espacio de información enoturística y un área de *showcooking* en directo con la participación de 12 Colectivos de Cocina de Cataluña.

– **World Travel Market**. Se preparó una cena gastronómica catalana en Londres, elaborada por el Colectivo de **Cocina Volcánica**, miembro del Club de Turismo Enogastronómico, con la asistencia de más de un centenar de empresarios turísticos catalanes y británicos.

Turismo Deportivo

El territorio catalán y la infraestructura creada en relación con el Turismo Deportivo, con recursos y servicios de alta calidad, hacen que Cataluña sea un destino muy bien considerada internacionalmente para la práctica deportiva. La Agència Catalana de Turisme fomenta la promoción del Turismo Deportivo en Cataluña a través del sello **Destino de Turismo Deportivo (DTD)** que otorga a municipios que se distinguen por ofrecer recursos y servicios de alta calidad dirigidos a deportistas de élite, profesionales, aficionados y turistas que quieran practicar actividades deportivas. Actualmente Cataluña dispone de **10 DTD** certificados: Banyoles - Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries - Empuriabrava, La Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort y Val d'Aran. Amposta y Cambrils están en proceso de certificación.

Revisión y actualización del modelo DTD

Durante el año 2010 se ha trabajado en la **revisión** y **actualización** del **modelo DTD** con los siguientes objetivos:

– Definir un marco preciso sostenible en 10 años y comprensible para los municipios con o sin el sello DTD.
– Identificar los factores claves de competitividad del turismo deportivo en Cataluña.
– Estructurar la oferta deportiva con argumentos claros de venta en los principales mercados emisores.

También se han desarrollado otras tareas de revisión y actualización:

– Revisar el **Manual Técnico DTD** junto con las federaciones deportivas catalanas, el Consejo Catalán del Deporte y la UFEC, y actualizar los requisitos según la nueva estructuración de oferta deportiva e incluir la oferta turística.

– **Entrevistas en profundidad** con turoperadores y agencias de viaje receptivas especializados en turismo deportivo.

Hasta el momento, los municipios se podían certificar en 13 modalidades deportivas si cumplían

los diferentes requisitos que marcaba cada modalidad. Con el **nuevo modelo**, la oferta deportiva queda estructurada de la siguiente manera:

– **Polos de excelencia**: Alta montaña, Deportes náuticos, Fútbol, Remo y piragüismo
– **Municipios multideportes**
– **Centros** de **referencia europea**

Acciones de promoción

De las diferentes actuaciones organizadas por la ACT destacan:

– **Patrocinio** y **viajes** de **prensa** organizados para cubrir y dotar de proyección internacional los siguientes eventos:

  • **Campeonato** del Mundo de **Piragüismo** de **Aguas Bravas** en **Sort**.
  • **Campeonato** del Mundo de **Maratón** de **Piragüismo** en **Banyoles**.
  • **II Challenge Costa de Barcelona-Maresme**.

– **Acuerdos de colaboración** con el Circuito de Cataluña, el equipo de Rugby USAP de Perpiñán, y el FC Barcelona.

Turismo Familiar - Sol y Playa

El segmento de Turismo Familiar – Sol y Playa es **uno de los más importantes** y que más repercute en el turismo de Cataluña. Por ello la Agència Catalana de Turisme hace un esfuerzo importante para mantener y mejorar el nivel que Cataluña ha ganado como destino de turismo familiar y de sol y playa.

La estrategia de promoción del turismo de vacaciones de sol y playa se basa en la implantación, difusión y ayuda a la comercialización de la marca **Destino de Turismo Familiar (DTF)**, sello de especialización creado por la ACT que se otorga a destinos especialmente sensibles al turismo familiar.

Cataluña tiene **12 DTF** y **dos** más **en proceso** de certificación: Blanes, Calonge-Sant Antoni, Lloret de Mar, Torroella de Montgrí-L'Estartit y Roses, en la Costa Brava; Calella, Malgrat de Mar, Pineda de Mar y Santa Susanna, en la Costa de Barcelona-Maresme; y Calafell, Cambrils y Salou, en la Costa Daurada. En proceso de certificación se encuentran Vila-seca La Pineda Playa (Costa Daurada) y Deltebre (Terres de l'Ebre).

En 2010 se ha puesto en marcha el **Programa DTF**, un **modelo** de **gestión** en el que participan activamente empresas y municipios en el plan de acciones anual a través de dos plataformas: las Comisiones Territoriales y la Comisión de Coordinación. La implantación del programa en el territorio ha supuesto la adhesión de 189 empresas, un 61,6% del total de oferta certificada; en el caso concreto de los alojamientos, el grado de adhesión ha sido del 77,9 %.

Revisión del Manual Técnico para certificar destinos de interior/ montaña y urbanos

Después de implantar con éxito las DTF en el litoral catalán con el objetivo de dar valor añadido a destinos maduros y reposicionar el producto de sol y playa, se ha trabajado en la revisión del **Manual Técnico para certificar** otros **destinos**, en concreto los de **interior/montaña** y los **urbanos**.

Se han hecho pruebas piloto en el territorio: Barcelona en el caso de los destinos urbanos, y Vall de Boí, las Valls d'Àneu y las Montañas de Prades-Montsant en el de las de interior/ montaña.

Acciones de promoción

A lo largo del año 2010 se han realizado diferentes acciones de promoción, principalmente en los mercados de proximidad:

– **Viaje de prensa** y **familiarización** con profesionales del Benelux que visitaron los DTF de la Costa Daurada y la Costa Brava acompañados de sus hijos. Una nueva experiencia muy positiva.
– Dos viajes de familiarización con motivo del **workshop Buy Catalunya** a la Costa Daurada, Costa de Barcelona-Maresme y Costa Brava.
– Presencia en la **Feria Bebés & Mamás**, de Madrid.
– **Promoción** en el **País Vasco**.
– Presencia en la fiesta del **Día Internacional de las Familias**, en el Parque de la Ciutadella de Barcelona.
– **Presentaciones profesionales** en el marco de otras acciones organizadas por la ACT.

  • En **Moscú**, en el marco de la feria MITT.
  • En **Colonia**, en el marco del lanzamiento de la guía *Reisemagazine* del ADAC.
  • En **Madrid**, en el marco del ciclo de presentaciones de Blanquerna.
  • A los operadores asistentes al Buy Catalunya.

– Distribución de **nuevas placas identificativas** de la marca.
– Producción de **nuevo material promocional** de los DTF.

Acuerdos con turoperadores

El año 2010 se han firmado **acuerdos de colaboración** con:

– **Viajes El Corte Inglés**. Campaña conjunta de marketing, consistente en la presencia en el catálogo «Costas» 2010, en un especial del mes de mayo y en el portal de ventas; inserciones en diferentes medios escritos, cuñas de radio y megafonía en los centros comerciales.

– **Halcón Viajes** y **Viajes Ecuador**. Campaña conjunta de marketing, consistente en la organización de un curso de formación en línea, presencia de la marca en los portales de ventas y en los escaparates, inserciones en diferentes medios escritos, distribución de dípticos en las agencias y una *newsletter* en el club Halcón Junior.

– **Hotelbeds, Bedsonline, Hotelopia**. Campaña conjunta de marketing con este operador B2B y B2C.

Turismo de Golf

www.golf.catalunya.com

La Agència Catalana de Turisme lleva a cabo una serie de acciones para promocionar en los mercados emisores este segmento específico con el objetivo de consolidar Cataluña como destino de turismo de golf a nivel internacional, y lo hace con el apoyo del Club de Turismo de Golf.

Club Turismo de Golf

– Las empresas y entidades adheridas al Club son ahora **66**.

– La **3ª Jornada Técnica** Club de Turismo de Golf hizo balance de las acciones del año además de configurar el próximo plan de acciones.

Acciones de promoción

A lo largo del año 2010 la ACT ha desarrollado las siguientes acciones de promoción:

– **Viaje de prensa Cocina y Golf**, con la participación de seis periodistas especializados procedentes del mercado francés.

– Viaje de prensa de **periodistas nórdicos** para conocer campos de golf de la Costa Daurada, la Cataluña Central y la Costa Brava.

– Participación en el **Irish Open Golf**, en Killarney, Irlanda, una de las competiciones más prestigiosas del circuito europeo.

– **Patrocinio** del primer premio del campeonato **Spanish Golfer of the Year**, en **Irlanda**.

– Participación en la **International Golf Travel Market (IGTM)**, feria de referencia en este sector que tiene un formato de workshop comercial.

– Participación en la feria **Rheingolf**.

– Presencia en la feria **London Golf Show**.

– Participación en el **Race to Costa Brava Catalonia**.

– Acción **PGA Irlanda**. La ACT y la OET de Irlanda acordaron con la PGA de Irlanda la celebración de la final de sus torneos de verano en Cataluña.

– Colaboración torneo **Golfresepti**. El turoperador finlandés organiza los torneos de verano en varios campos de golf en Finlandia. El Club de Turismo de Golf ofreció el premio del torneo, mediante la colaboración de los miembros del club.

– Participación en el **Open de Italia**.

Turismo Náutico

Cataluña dispone de 580 km de costa, con más de cuarenta puertos deportivos y siete estaciones náuticas. Esto hace que haya una importante oferta para la práctica de actividades relacionadas con el mar, como vela, surf, submarinismo, remo o esquí náutico, entre otras.

Para promocionar el turismo náutico y conseguir su expansión, la Agència Catalana de Turisme ha firmado **convenios de colaboración** con las **asociaciones catalana** y **española de estaciones náuticas**.

Estaciones Náuticas de Cataluña

La marca Estaciones Náuticas de Cataluña es un sello de especialización que asegura unos servicios y unas infraestructuras adecuadas para la práctica de deportes acuáticos. En Cataluña hay **siete estaciones náuticas**:

– Roses (Costa Brava)
– L'Estartit-Illes Medes (Costa Brava)
– Bahía de Palamós y Calonge-Sant Antoni (Costa Brava)
– Santa Susanna (Costa de Barcelona-Maresme)
– Vilanova i la Geltrú (Costa de Garraf)
– Salou-Cambrils-Mont-Roig/Miami Playa (Costa Daurada)
– San Carlos de la Rápita-Delta del Ebro (Terres de l'Ebre)

Este año, la ACT ha firmado un **acuerdo de colaboración** con la Asociación de Estaciones Náuticas de Cataluña con el objetivo de dar a conocer las actividades que se pueden hacer en las estaciones náuticas y acercarlas al público como una propuesta de ocio alternativa a las tradicionales.

Una de las acciones más destacadas de este acuerdo es la **Jornada de Puertas Abiertas-Fiesta del Mar** que las estaciones náuticas catalanas organizan cada año, durante varios fines de semana, para favorecer la visita de cada una de las siete estaciones náuticas.

Asociación Española de Estaciones Náuticas

La ACT ha renovado el convenio con T**urespaña** y la **Asociación Española de Estaciones Náuticas** para continuar dando impulso al turismo náutico.

En el marco de este convenio, durante el año 2010 se han llevado a cabo diferentes actuaciones:

– Participación en diversas **ferias**.
– Colaboración en la organización de **viajes** de **prensa** y de **familiarización**.
– Acciones de **marketing en línea**.
– Acuerdos con **turoperadores** y **agencias de viaje**.

Turismo de Nieve

Cataluña ofrece la oportunidad de disfrutar de un paisaje espectacular y practicar todo tipo de actividades en la nieve. Para promocionar el territorio catalán como destino de Turismo de Nieve, la Agència Catalana de Turisme ha organizado durante 2010 diferentes acciones y ha participado en eventos especializados para conseguir que este destino sea conocido en todo el mundo.

– **Ferias**. La ACT tuvo presencia en las siguientes:

  • Esquí y Montaña-Naturiva (Madrid).
  • Ski Mountain (Valencia).
  • Esquí Ertzog (Moscú, en el estand de Turespaña).
  • Ski & Snow Show London.

– **Patrocinio** de la carrera **Pirena 2010**. La ACT y el programa Pirineos patrocinaron la carrera de trineos tirados por perros que atraviesa los Pirineos, una de las pruebas más importantes del calendario europeo de *mushing*, que puntúa para la Copa del Mundo y para la Copa de Europa de esta especialidad.

– **Cata de Nieve**. Acto de promoción en Barcelona, dirigido a los aficionados a los deportes de nieve, con motivo del inicio de la temporada de esquí y para promocionar el turismo de nieve, patrocinado y coorganizado por la ACT y la ACEM. Se pudieron degustar productos típicos del Pirineo.

Turismo Rural

La oferta de Turismo Rural en Cataluña es bastante destacada, y son muchas las empresas y asociaciones vinculadas a esta modalidad turística.

Durante 2010 la Agència Catalana de Turisme ha empezado a trabajar en la definición del **plan de promoción del turismo rural** para 2011, año durante el cual se prevé que **más de 600 establecimientos** verán reconocida su categoría y podrán contar con las correspondientes **espigas**. Este número de alojamientos representa el 30% de la oferta existente.

Asimismo, la ACT, en colaboración con la Dirección General de Turismo, organizó el acto de entrega de los **diplomas acreditativos** de la categorización de los establecimientos de turismo rural mediante el sistema de espigas.

En total, unos ochenta de alojamientos rurales y casas rurales obtuvieron la correspondiente categoría otorgada con este nuevo **sistema** de carácter **voluntario**, que divide la oferta en cinco grupos de **una a cinco espigas** respectivamente.

También diferencia entre las dos modalidades de establecimiento de turismo rural, de modo que el color de las espigas de los alojamientos rurales es el verde, mientras que en el caso de las casas de payés las espigas son de color amarillo.

La **nueva categorización para espigas** es fruto del **trabajo conjunto** de las dos asociaciones principales del sector –Concatur y Turalcat– y la Dirección General de Turismo, y permitirá a la ACT **mejorar** la **promoción exterior** de este producto.

Turismo de Salud y Bienestar-Wellness

La Agència Catalana de Turisme trabaja para promocionar Cataluña como destino de Turismo de Salud y Bienestar - Wellness. Las acciones más destacadas de 2010 relacionadas con este segmento han sido la participación en el **3er Congreso Mundial de Turismo** Médico en **Los Ángeles**, el **1er workshop interclubes**, y la creación de la **Mesa de Trabajo de Salud y Bienestar**.

Club de Turismo de Salud y Bienestar-Wellness

– Las empresas y entidades adheridas al Club son **28**, entre ellas balnearios, centros de wellness, spas, centros de talasoterapia y centros lúdicos termales, intermediarios, alojamientos y entidades de promoción turística de todo el territorio catalán.

– Se celebró la **2ª Jornada Técnica** del Club.

Acciones de promoción

Las acciones más destacadas han sido:

– Dos **viajes de familiarización** en el marco de la acción Buy Catalunya.

– **Workshop Spa**, en **Moscú**, destinado a los mercados de Rusia y los Países del Este.

– **Workshop Lujo-Wellness**, en los **Emiratos Árabes** durante las Jornadas de Comercialización de Turespaña.

Otras acciones

– **Mesa de Trabajo de Salud y Bienestar**.

– **Renovación** de la suscripción a la **Medical Tourism Association**, asociación internacional especializada en turismo médico.

– **3er World Medical Tourism & Global Health Congress**, en Los Ángeles. La ACT participó por segunda vez, conjuntamente con el Barcelona Centro Médico.

Turismo Senior

La Agència Catalana de Turisme trabaja para presentar la oferta turística de Cataluña de forma segmentada, para evitar así la estacionalidad y facilitar la comercialización. Fruto de este objetivo es la creación de un nuevo segmento específico: el **Turismo Senior**.

El Turismo Senior es una iniciativa de promoción que servirá para **estimular** la **actividad económica** de la industria turística en **temporada baja** y hacer frente al fenómeno de la estacionalidad que sufre el sector en Cataluña, mediante la creación de una oferta especializada y dirigida al colectivo de **personas** de **más de 55 años** de determinados **países europeos**.

La ACT ha firmado un **convenio** de **colaboración** con el **Gremio de Hostelería Costa de Barcelona-Maresme** con el fin de desarrollar e implementar el programa de Turismo Senior en Cataluña, en una fase de prueba piloto para diversificar y promocionar la oferta turística del país, y establecer nuevos marcos de estrategias competitivas.

Las características de esta prueba piloto son las siguientes:

– La vigencia del acuerdo es del 16 de noviembre de 2010 al 15 de noviembre de 2011, con posibilidad de prórroga.

– Durante este período se desarrollarán la imagen y los atributos de la marca Cataluña Turismo Senior, que quedarán recogidos en un Manual Técnico.

– El **Manual Técnico** especificará las características, contenidos, productos y servicios del programa y servirá de base para abrir el programa al conjunto del territorio una vez finalizada la prueba piloto.

Catalunya Convention Bureau

www.ccb.catalunya.com

La Agència Catalana de Turisme ha iniciado un **nuevo programa** para promover y apoyar la comercialización de la oferta turística vinculada al turismo de reuniones: el Catalunya Convention Bureau (CCB). Su creación responde a la voluntad de **mejorar** la **competitividad** en este segmento turístico, considerado estratégico tanto en desarrollo territorial como desde un punto de vista económico, por su alto valor añadido.

Los principales objetivos del CCB son:

– Posicionar Cataluña como **referente internacional** en el turismo de **reuniones**.

– **Aglutinar** y **coordinar** la actividad que genera este sector en Cataluña.

– Ofrecer a las empresas un **instrumento eficiente** y **ágil** que contribuya a optimizar su acción promocional y comercial.

– **Potenciar** la **mejora** y la **innovación** del producto turístico de reuniones.

El turismo de negocios permite aprovechar al máximo y optimizar los recursos globales del territorio y el Catalunya Convention Bureau quiere contribuir a que esto sea posible potenciando el uso y el desarrollo de infraestructuras y servicios especializados, y promocionando Cataluña como destino de turismo de reuniones y eventos tanto nacional como internacional.

Las características que definen el CCB son:

– Se basa en un modelo organizativo regido por la **cogestión**, la **cofinanciación** y la **corresponsabilidad** por parte de los agentes públicos y privados que forman parte de este.

– Está **abierto a todos** los **profesionales**, empresas, entidades y organismos relacionados con el fomento, la promoción, la captación, la organización y la prestación de servicios en el ámbito del turismo de reuniones.

– Ofrece a todos los miembros la posibilidad de **generar nuevas oportunidades de negocio**, participar en la **definición** de **estrategias** y en las acciones de promoción, y tener una **presencia** muy **destacada** en sus plataformas y canales de promoción y comercialización.

Acciones de promoción

En 2010 el CCB ha iniciado su recorrido con una serie de acciones para dar a conocer y empezar a trabajar para alcanzar los objetivos fijados.

– Participación en **Fitur Congresos**, en Madrid, donde se mantuvieron reuniones con compradores invitados, principalmente de mercados europeos, pero también de China, Estados Unidos y Canadá.

– Participación en **IMEX**, en Fráncfort, que fue la primera acción en la que el CCB participó como tal.

– Participación en **EIBTM**, en Barcelona, con un estand propio, y por primera vez bajo el paraguas de las marcas Catalunya y CCB. En el marco de la EIBTM también se hicieron las siguientes actuaciones:

  • Presentación del CCB y de la primera Guía de Ventas y web www.ccb.catalunya.com.

  • Un viaje de familiarización en colaboración con el Barcelona Convention Bureau, el Girona Convention Bureau y el Lloret Convention Bureau, dirigido a compradores invitados de los países nórdicos asistentes a la EIBTM.

  • Una cena con el apoyo del CPT China, con presentación de Cataluña a un grupo de 15 compradores chinos especializados.

  • Copatrocinio de la fiesta de bienvenida de la feria.

– Participación en la feria **MITM Euromed**, en Lloret de Mar.

– Organización de un **viaje de familiarización** dirigido al mercado de **Qatar** con motivo de la inauguración del vuelo Barcelona-Doha de Qatar Airlines.

Jornadas profesionales y *networking*

– **Reunión inaugural** de los miembros del CCB y primera jornada técnica. Se presentó el modelo de gestión y organizativo, se escogieron los miembros integrantes del Comité del CCB y los representantes para cada grupo de empresas y entidades, y se propuso un primer plan de acciones para 2011.

– **Primera reunión del Comité del CCB**. Este comité lo integran representantes de cada una de las tipologías de miembros del CCB, tanto del ámbito público como privado y por representantes de la ACT.

Otras acciones

– **Presentaciones**. Se han hecho presentaciones técnicas del modelo de gestión y del proyecto del CCB dirigidas al sector empresarial e instituciones en los diferentes territorios, de la mano de los convention bureaux e iniciativas locales de promoción del turismo de reuniones existentes. Posteriormente a estas presentaciones, se constituía el CCB con la incorporación de 103 empresas y entidades miembros, pertenecientes a todos los subsectores vinculados a la actividad de organización de reuniones y eventos en Cataluña.

– **Adhesión a asociaciones**. El CCB ya es miembro de las principales asociaciones internacionales especializadas en el turismo de reuniones: ICCA, MPI, ECM y SITE.

– **Informe** sobre la actividad del Turismo de Reuniones en Cataluña. En el marco de la presentación oficial del CCB, se presentó por primera vez este informe, con datos de 2009.

– Visita de prospección a la Feria **EMIF**, en Bruselas.

– **Evento Days**, en Madrid, organizada por el Grupo Eventoplus.

Pirineus

www.visitpirineus.com

La marca Pirineus se creó con el objetivo de consolidar el turismo en las comarcas del Pirineo catalán en los mercados emisores estratégicos, mediante una promoción específica y destacando el concepto global y transversal que representa el producto turístico Pirineus para Cataluña, poniendo en valor los recursos

turísticos de las comarcas que forman parte de este y destacando la diversidad y la calidad de la oferta y la capacidad para desestacionalizar la demanda.

El **programa Pirineus** está apoyado por un convenio de colaboración entre la Agència Catalana de Turisme, el Departamento de Política Territorial y Obras Públicas de la Generalitat de Catalunya, el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida, el Patronato de Turismo Costa Brava Girona, el Conselh Generau d'Aran y la Diputación de Barcelona.

La marca Pirineus la forman las comarcas de: Alt Empordà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès, Solsonès y la Val d'Aran.

En 2010, la ACT ha organizado las siguientes actuaciones relacionadas con la marca Pirineus:

– **7º Workshop Internacional Pirineos**, en la Val d'Aran, al que se invitó a los mercados de España, Benelux, Portugal, Francia e Israel. Para los turoperadores se organizaron dos viajes de familiarización. Para las empresas catalanas (vendedores) se hizo una jornada de formación sobre Web 2.0.

– **Constitución de la Mesa de técnicos de los Pirineus**, en la sede del Consejo Comarcal de Puigcerdà, con el objetivo de fomentar la comunicación entre los diferentes agentes implicados en la promoción turística de los Pirineos. Asistieron técnicos de todos los Consejos Comarcales representados en la marca Pirineus, además de un representante de cada socio.

Otras acciones

– **Presentación** y **Workshop Directo** en **Lisboa**, con turoperadores portugueses, dentro del programa Pirineos, impulsado por Turespaña, Cataluña, Aragón y Navarra. En el marco del workshop directo se hizo una presentación a turoperadores, prescriptores y prensa especializados principalmente en el Turismo de Nieve.

– Acción de **promoción** en el **Centro Comercial La Maquinista** (Barcelona).

– Orientación estratégica **Programa Pirineus 2010-2015**. Se ha trabajado en la elaboración de un documento que pretende trazar el camino y definir las actuaciones necesarias para el desarrollo de la marca Pirineus a corto y medio plazo (2010-2015).

– **Estudio de mercado** sobre la **imagen** de la marca Pirineus. Se ha elaborado un estudio de mercado en origen, a través de encuestas en línea a consumidores potenciales de los Pirineos de los mercados emisores con mayor potencial de captación de demanda: Comunidad de Madrid, Cataluña, norte de España, Comunidad Valenciana y sur de Francia.

– **Actualización periódica** y **mejora** de la **web** www.visitpirineus.com. Se ha ejecutado el Plan de Negocio e Implantación del nuevo portal www.visitpirineus.com, en el que se detallan los objetivos estratégicos y las directrices de desarrollo.

Publicaciones

Las publicaciones sobre los diferentes productos turísticos de Cataluña son un instrumento que la Agència Catalana de Turisme utiliza para llegar tanto a los profesionales del sector como al público final. Las publicaciones son los catálogos, las guías, los folletos, los libros y los mapas.

Específicas de productos turísticos

Las acciones más destacadas de cada año de la entidad se apoyan con publicaciones específicas. En el año 2010, hechos destacables como las presentaciones del Camí de Sant Jaume o del Catalunya Convention Bureau dieron lugar a publicaciones específicas que han ayudado a mejorar el impacto inicial de la marca.

Algunas de las publicaciones editadas durante este ejercicio son:

– **Turismo Cultural.** ***Guía de Museos de Cataluña***, en colaboración con la Subdirección General de Museos, y *Guía XATIC*, guía didáctica (en catalán y castellano) sobre el Turismo Industrial en Cataluña. En colaboración con la XATIC.

– **Turismo de Salud y Bienestar. Primer catálogo del Club** de Turismo de Wellness - Salud y Bienestar.

– **Turismo Deportivo**. Un **tríptico** en catalán, castellano, inglés y francés, en el que se pone especial énfasis en las razones para practicar deporte en Cataluña, y se identifican los municipios certificados y las grandes instalaciones deportivas.

– **Turismo Familiar.** ***Guía de empresas de Programa DTF***, con información detallada de los servicios que se ofrecen a las familias con niños; *Manual de ventas DTF*, dirigido al canal para facilitar la venta de los municipios y empresas adheridas al Programa DTF.

– **Catalunya Convention Bureau**. Se publicaron ***flyers*** de presentación del CCB, uno en catalán dirigido al sector, y uno en castellano de promoción del CCB dirigido al mercado nacional.

En colaboración con la DGT

Cada año, la Agència Catalana de Turisme y la Dirección General de Turismo (DGT) preparan una serie de publicaciones conjuntamente, y se reeditan muchas aparecidas en años anteriores.

En el año 2010 destacan las siguientes:

– ***Camí de Sant Jaume*** (Camino de Santiago). Dentro de la colección «Guías turísticas de Cataluña» se han editado los libros-guía correspondientes a los diferentes tramos del Camino de Santiago.

– ***Pirineo Condal***. Dentro de la colección «Guías turísticas de Cataluña» se ha editado el libro-guía *Pirineo Condal*. También se ha publicado un mapa-guía desplegable de la ruta del Pirineo Condal.

– ***Costa de Barcelona-Maresme. Un mar*** *de* ***levante***. Dentro de la colección «Marcas turísticas».

5- COLABORACIÓN INSTITUCIONAL

Para la promoción de Cataluña la colaboración con otras empresas, los **convenios** y **patrocinios**, tanto a nivel estatal como internacional, son fundamentales, ya que se produce una sinergia cuyos resultados son muy positivos para todas las partes implicadas. Un año más, la Agència Catalana de Turisme ha firmado una serie de acuerdos que han ido llenando el calendario con eventos, cuya finalidad principal es conseguir que Cataluña sea conocida en todo el mundo.

Convenios, acuerdos de colaboración y contratos de patrocinio

El calendario del año 2010 de la Agència Catalana de Turisme con respecto a los convenios, acuerdos de colaboración y contratos de patrocinio ha estado lleno de compromisos.

Los sectores y marcas que se han potenciado más como consecuencia de diferentes colaboraciones durante este año han sido, entre otros:

– El **Turismo Senior**. Convenio de colaboración entre el Gremio de Hostelería Costa de Barcelona-Maresme y la ACT para desarrollar e implementar el programa Turismo Senior en Cataluña.

– El **Turismo Cultural**.

  • Patrocinio de festivales internacionales de música.
  • Convenio con el MNAC.

– El **Turismo Deportivo**. Acuerdos con el Circuito de Cataluña, el equipo de Rugby USAP de Perpiñán y el FC Barcelona, y los patrocinios siguientes:

  • Campeonato del Mundo de Piragüismo en Sort.
  • Campeonato del Mundo de Maratón de Piragüismo en Banyoles.
  • II Challenge Costa Barcelona-Maresme.

– El **Turismo Familiar.**

  • Patrocinio y colaboración con el Club Super3.
  • Acuerdo con Cromosoma para vincular «Las Tres Mellizas» en todas las acciones de promoción de las DTF.

– Los **Pirineus**. La ACT patrocinó el Outdoor Sports Experience.

– Las **rutas**. Patrocinio de las series televisivas «Conoce la Cataluña Central» y «GR. Camí de Sant Jaume».

– El **Turismo** de **Reuniones**. Acuerdos con el Grupo Eventoplus y EIBTM.

Entidades con las que se han mantenido relaciones institucionales

– Acem
– ADAC
– Ayuntamiento de Barcelona
– Asociación Catalana de Puertos Deportivos y Turísticos
– Aula Gastronòmica de l'Empordà
– Avis
– Barcelona Centro Médico
– CADS (Consejo Asesor para el Desarrollo Sostenible)
– Cámara de Comercio de Barcelona
– Federación Catalana de Campings y Ciudades de Vacaciones
– Canal Taronja
– Cantada d'Havaneres Calella de Palafrugell
– Casa Asia
– Castellers de Vilafranca
– Catalunya Racing Team
– Celler Miguel Torres
– CETT
– Challenge Costa Barcelona-Maresme
– Circuito de Cataluña
– Club Ciclista Transpyr
– Colaboración organización y realización programa «Barcelona»
– Comisión Central de Suministramiento
– Comunidad de Trabajo de los Pirineos
– Copa de España de Vela Adaptada (L'Escala)
– Copa del Mundo de Descenso de Aiguas Bravas en Sort
– Copa del Mundo de Eslálom de Aiguas Bravas en La Seu d'Urgell
– Cromosoma
– Departamento de Salud de la Generalitat de Catalunya
– *Diari de Girona*
– *Regió 7*
– Diputación de Lleida
– Dirección General de Turismo de Andorra
– DIUE
– EIBTM
– Elipsos - Renfe
– ENAT
– Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera (UAB)
– ESERP Business School (Barcelona)
– Estaciones Náuticas de Cataluña
– Festival Internacional de Música de Cantonigròs
– Festival Música Peralada
– Festival Música Torroella de Montgrí
– Fórum Gastronómico de Girona
– Futbol Club Barcelona
– Girona Viva
– Gremio de Hostelería Costa de Barcelona-Maresme
– Grupo de trabajo del Plan de Dinamización de las Terres de l'Ebre
– Grupo Evento Plus
– CF Canoe Marathon World Championships
– Ministerio de Turismo de Marruecos (Tourism & Leisure)
– Ministerio de Turismo de Rumanía (THR)
– MNAC
– Observatorio de Prospectiva Industrial
– Open España de Golf
– Organización Mundial del Turismo - OMT
– Outdoor Sports Experience
– Patronato de Turismo Costa Brava Girona
– Patronat Catalunya Món
– Pirena
– Plataforma Proselecciones Deportivas Catalanas
– Portal Bedsoline
– Puertos de la Generalitat
– *Sapos y Princesas*
– Secretaría de Juventud - Xanascat
– Segittur
– Turespaña
– TV3
– Unión Deportiva Arlequins Perpinyà (USAP)
– Universidad Rovira i Virgili
– UOC
– Viajes El Corte Inglés
– Viatges Marsans
– Vueling

Relaciones institucionales y proyectos estratégicos

Por otro lado, este año la Agència Catalana de Turisme además de continuar fortaleciendo las relaciones con el sector turístico catalán, también lo ha hecho con **empresas** e **instituciones** que pertenecen a **otros ámbitos**, ya que pueden aportar valores y compartir conocimientos de los diferentes mercados, lo cual es muy importante para conseguir el objetivo de la ACT, que no es otro que la promoción de Cataluña.

Las principales acciones llevadas a cabo por la Agència Catalana de Turisme durante el 2010 han sido las siguientes:

– Acuerdo con los **Castellers de Vilafranca** para incorporar esta manifestación cultural, Patrimonio de la Humanidad, a las acciones de promoción más espectaculares.

– Grupo de trabajo del **Patronato Catalunya Món** para el desarrollo de la marca Cataluña.

– Participación en el grupo de trabajo de turismo de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos para poner en marcha el **Año de los Pirineos (2011)**.

– Realización del **Plan Estratégico del Turismo Médico** en Cataluña y presentación de resultados en el sector.

– Preparación del acuerdo de colaboración con la **Secretaría de Juventud** y **Xanascat.**

– Grupo de trabajo con **Puertos de la Generalitat** para desarrollar el turismo de cruceros en los puertos catalanes que dependen de este (Palamós, la Rápita).

– Preparación del **II Congreso Internacional de Turismo Asiático** con Casa Asia.

– **Seminarios** de **formación** en organización y marketing turístico impartidos a altos funcionarios de los gobiernos de **Marruecos, Rumania** y **Andorra**.

– Patrocinio y coorganización del **Congreso Europeo de Turismo Médico** en **Barcelona** en **2011**.

– **Intervenciones** en varios simposios, y encuentros profesionales y académicos.

– **Presentació**n en Madrid de las propuestas desarrolladas por las **Terres de l'Ebre**.

6- PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS Y CONVOCATORIAS

Durante el año 2010 la Agència Catalana de Turisme ha publicado anuncios y convocatorias oficiales en el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya y la plataforma electrónica de contratación.

Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña

1. Veredicto del concurso de ideas
Nº DOGC 5615 – 26.04.2010

Resolución IUE/1261/2010, de 17 de marzo, por la que se da publicidad al veredicto emitido por el jurado del concurso de ideas para la campaña de publicidad del consorcio Turisme de Catalunya «Que no t ho expliquin» («Que no te lo cuenten»).

2. Convocatoria de los Premios de la ACT
Nº DOGC 5615 – 26.04.2010

Resolución IUE/1262/2010, de 15 de abril, por la que se hace pública la convocatoria para el año 2009 de los Premios de la Agència Catalana de Turisme.

3. Adjudicación de becas de apoyo
Nº DOGC 5628 – 13.05.2010

Resolución IUE/1493/2010, de 27 de abril, de adjudicación de becas de apoyo a las acciones promocionales y a la comercialización de productos turísticos.

4. Ampliación convocatoria premios de la ACT
Nº DOGC 5634 – 21.05.2010

Resolución IUE/1598/2010, de 18 de mayo, por la que se amplía el plazo de la convocatoria para el año 2009 los Premios de la Agència Catalana de Turisme.

5. Publicación del convenio del Plan anual de los Pirineos españoles
Nº DOGC 5656 – 23.06.2010

Resolución IUE/2036/2010, de 30 de abril, por la que se da publicidad al convenio de colaboración para el Plan conjunto anual de promoción turística de los Pirineos españoles para el año 2010.

6. Convocatoria concurso fotográfico
Nº DOGC 5679 – 27.07.2010

Resolución IUE/2527/2010, de 15 de julio, por la que se hace pública la convocatoria de un concurso fotográfico para la campaña de publicidad de la Agència Catalana de Turisme «Sóc fan de Catalunya» («Soy fan de Cataluña»).

7. Publicación del convenio de colaboración para el Plan anual de las Estaciones Náuticas
Nº DOGC 5740 – 22.10.2010

Resolución IUE/3317/2010, de 10 de octubre, por la que se da publicidad al convenio de colaboración para el Plan anual de actuación 2010 para el desarrollo y promoción turística del producto Estaciones Náuticas.

8. Veredicto Premios de la ACT 2009
Nº DOGC 5751 – 09.11.2010

Resolución IUE/3555/2010, de 18 de octubre, por la que se da publicidad al veredicto emitido por el jurado de los Premios de la Agència Catalana de Turisme para el año 2009.

Plataforma electrónica de contratación de la Generalitat de Catalunya

Publicación licitación	Objeto	Publicación adjudicación
8 de febrero	Secretaría técnica Pirineus	15 de abril
22 de abril	Servicio transporte carretera viajes de prensa y de familiarización 2010	1 de julio
11 de mayo	Montaje ferias de noviembre a diciembre 2010	9 de julio
17 de junio	Analítica reputación *on line* en diferentes mercados	23 de septiembre
30 de septiembre	Autocaristas 2011	3 de enero de 2011

Publicación licitación	Objeto	Publicación adjudicación
23 de diciembre	Mercado del Este 2010-2014	19 de marzo
11 de junio	Ferias 2011	24 de noviembre

Acuerdos marco

Objeto	Publicación adjudicación
Compra medios Campaña 2010	2 de junio
Mantenimiento maquinaria CPD	9 de septiembre

7- DATOS BÁSICOS DE LA ENTIDAD Y PRESUPUESTO 2010

La Agència Catalana de Turisme toma el relevo del Consorcio de Turisme de Catalunya

Régimen jurídico de la Entidad, recursos económicos y patrimonio

La Ley 15/2007, de 5 de diciembre, DOGC núm. 5030 de fecha 17/12/2007, crea la **Agència Catalana de Turisme (ACT)**, entidad de derecho público de la Generalitat que actúa sujeta al derecho privado, con personalidad jurídica propia, plena capacidad de obrar y patrimonio propio para el cumplimiento de sus objetivos (art. 1). La disposición transitoria primera de la ley establece que el consorcio Turisme de Catalunya se disuelve en el momento de constitución de la Agència Catalana de Turisme, la cual se subroga la titularidad de los bienes, derechos y obligaciones del consorcio, tanto en Cataluña como en el exterior. El consorcio Turisme de Catalunya mantiene la estructura, la composición y las funciones hasta que se constituya la Agència Catalana de Turisme.

Con la entrada en vigor en fecha 1 de enero de 2010 del Decreto 192/2009, de 9 de diciembre, de aprobación de los estatutos de la Agència Catalana de Turisme, DOGC núm. 5524, de fecha 11 de diciembre, queda constituida e inicia su actividad la **nueva Entidad**. En esta fecha se produce la **subrogación** por parte de la Agència Catalana de Turisme de la titularidad de los bienes, derechos y obligaciones del consorcio Turisme de Catalunya, en la forma prevista en la disposición transitoria primera de la Ley de la Agència Catalana de Turisme, con disolución del consorcio sin liquidación de su patrimonio, optando por la aplicación del régimen fiscal especial previsto en el capítulo VIII del título VII del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades, aprobado por Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo (disposiciones finales primera y tercera del decreto).

Los **recursos económicos** de que dispone la Agencia son los previstos en el artículo 13 de la Ley:

«**1.a)** Las asignaciones que le correspondan con cargo a los presupuestos de la Generalitat.
b) Las aportaciones de los miembros.
c) Los rendimientos procedentes de las tarifas percibidas por servicios prestados directamente, que tienen la consideración de precios privados.
d) Las cantidades obtenidas por la enajenación de activos fijos y por el rendimiento de los bienes y valores que constituyen su patrimonio.
e) Las subvenciones, donaciones y cualquier otra aportación voluntaria de entidades públicas y privadas o de particulares.
f) Los procedentes de los créditos, los préstamos y las demás operaciones financieras que puedan concertar y estén

reflejadas en la Ley de Presupuestos de la Generalitat.

g) Cualquier ingreso compatible con la naturaleza y las finalidades de la Agencia.

h) El resto de ingresos que se autoricen.

2. La Agència Catalana de Turisme puede firmar, en los términos y condiciones establecidos por la normativa aplicable a la Administración de la Generalitat, convenios de colaboración con entidades públicas pertenecientes a otras administraciones en los ámbitos de actuación que, directa o indirectamente, le son propios. Asimismo, podrá suscribir convenios con entidades privadas que tengan un interés específico en la realización de determinadas acciones de promoción, siempre que estas se adecuen al programa de actuación de la Agencia.

3. Los recursos económicos de la Agència Catalana de Turisme tienen carácter finalista, ya que son destinados a la consecución de los objetivos de la entidad.»

La participación económica de las entidades externas a la Administración de la Generalitat, empresas, asociaciones... viene regulada en los artículos 9 y 10 de los estatutos.

En cuanto al patrimonio de la Agència Catalana de Turisme, estos aspectos están recogidos en los artículos 15 de la ley y 19 de los estatutos.

Contabilidad y control económico

La Agència Catalana de Turisme lleva su **contabilidad** de acuerdo con:

– El Plan General de Contabilidad aprobado por el Real Decreto 1514/2007, de 16 de noviembre.

– La normativa de la Generalitat (Ley de Presupuestos, Ley de Finanzas y Ley de la Empresa Pública).

– Las directrices recibidas de la Intervención General del Departamento de Economía y Finanzas de la Generalitat.

En la presentación de las cuentas anuales, y dada la incidencia que tienen en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, cabe mencionar el tratamiento que se da a las transferencias recibidas de la Generalitat. Así, de acuerdo con la normativa aplicable y las pautas marcadas por el Departamento de Economía y Finanzas, las transferencias corrientes tienen la naturaleza de subvención de explotación en la medida necesaria para equilibrar la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, exceptuando las provisiones y variaciones de existencias.

La no consideración de estos gastos como subvencionables hace que la Cuenta de Pérdidas y Ganancias muestre un resultado negativo por el mismo importe.

De acuerdo con el artículo 14.3 de la Ley de la Agència Catalana de Turisme, el control financiero de la entidad tiene por objeto comprobar su funcionamiento económico-financiero y se efectúa por el procedimiento de auditoría, que sustituye la intervención previa de las operaciones correspondientes. La auditoría la realizará directamente la Intervención General de la Generalitat o bajo su dirección.

Programa de actuación, contrato programa y plan de acciones

De acuerdo con los artículos 6.6 b) y c) de la Ley y 7.8 b), e) y f) de los estatutos, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación del programa de actuación y del contrato programa de la ACT.

La **financiación** de la Agència Catalana de Turisme a cargo de los presupuestos de la Generalitat de Catalunya se articula a través del correspondiente contrato programa, de conformidad con los artículos 16 de la ley de la Agència Catalana de Turisme y 20 de los estatutos. La duración de este contrato es de cuatro anualidades.

Presupuesto de la Entidad

Los **presupuestos** de la Generalitat de Catalunya para el ejercicio 2010 se aprobaron mediante la Ley 25/2009, de 23 de diciembre, DOGC núm. 5537, de 31 de diciembre. Los presupuestos de la entidad se publican en esta ley.

Las **aportaciones** de la **Generalitat** se vehiculan a través de transferencias provenientes de la Dirección General de Turismo, dentro del presupuesto del Departamento de Empresa y Empleo (antes Innovación, Universidades y Empresa). Estos recursos son transferidos a Turisme de Catalunya a través de los capítulos IV, transferencias corrientes, y VIII, variación de activos financieros.

En este sentido, hay que tener presente que la **estructura presupuestaria** del gobierno de la Generalitat de Catalunya –clasificación orgánica, por programas y económica– es **diferente** y adicional a la estructura presupuestaria de gestión con que trabaja la Agència Catalana de Turisme y que responde más adecuadamente a las necesidades que tiene de información para tomar decisiones. La estructura presupuestaria de gestión que se presenta en la aprobación del Consejo de Dirección se corresponde con el plan de acciones y objetivos de la Entidad.

Hay que considerar que en el presupuesto público, a diferencia del de gestión, no se incluyen las «transferencias pendientes de aplicar de ejercicios anteriores» –remanentes–, dado que se considera que estas ya se han liquidado en el ejercicio correspondiente.

De acuerdo con los artículos 6.6. d) y e) de la ley y 7.8 c) y j) de los estatutos de la Agència Catalana de Turisme, corresponde al Consejo de Dirección la aprobación y liquidación del presupuesto y las cuentas anuales.

Cabe mencionar que con la constitución e inicio de actividad de la Agència Catalana de Turisme:

– El presupuesto 2010 es el primero que se aprueba y se liquida por parte de la nueva Entidad.

– El presupuesto 2009 fue el último presentado y liquidado como consorcio Turisme de Catalunya.

Presupuesto de ingresos 2010

El presupuesto inicial aprobado por el Consejo de Dirección (CD) de la entidad el 29/01/2010 fue de 24.555.000,00 €, cifra que incorporaba una previsión de transferencias pendientes de aplicar genéricas –antes del cierre del ejercicio 2009– de 2.000.000,00 €.

El Consejo de Dirección celebrado el 21/07/2010 aprobó las cuentas anuales y la liquidación del presupuesto del ejercicio 2009 y la modificación del presupuesto 2010. Las modificaciones introducidas en el presupuesto 2010 corresponden por un lado a la incorporación de 3.047.746,68 € y de otra a la reducción de 1 .818.631,90 € como consecuencia de la aplicación del Decreto 3/2010, de 29 de mayo, de medidas urgentes de contención del gasto y en materia fiscal para la reducción del déficit público, y del Acuerdo de Gobierno de fecha 1 de junio, de medidas complementarias.

De los 3.047.746,68 € incorporados:

– 1.445.000,00 € corresponden a transferencias adicionales por capítulo IV del DIUE.

– 51.005,44 € a subvenciones recibidas para proyectos europeos y estatales.

– 1.551.741,24 € a transferencias pendientes de aplicar genéricas, resultantes de la diferencia entre la previsión incluida en el presupuesto inicial (2.000.000,00 €) y la liquidación definitiva del ejercicio 2009 (3.551.741,24 €).

La reducción de 1.818.631,90 € mencionada se desglosa en 1.645.349,48 € de decremento del capítulo IV y 173.282,42 € del capítulo VIII.

El presupuesto resultante después de estas modificaciones era de 25.784.114,78 €.

Posteriormente, el presupuesto ha sido objeto de **otras variaciones**:

– Reducción de 630.000,00 € del capítulo IV.

– Reducción de 795.270,19 € de aportaciones de otras entidades, principalmente debido a la anulación del convenio que se venía firmando con el Consejo Catalán del Deporte y la de-

nuncia del convenio de las oficinas de turismo del aeropuerto.

– Incremento de 67.950,00 € con motivo de las aportaciones recibidas por el convenio ADAC.

El presupuesto final resultante era de 24.426.794,59 €.

Una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de ingresos liquidado ha sido de 24.313.622,33 €.

La ligera disminución respecto al presupuesto final antes mencionado viene motivada por una liquidación de ingresos propios inferior a la prevista (1.204.777,74 € liquidados / 1.317.950 € presupuestados).

De forma resumida, las principales partidas que integran el presupuesto de ingresos liquidado son las siguientes:

Agència Catalana de Turisme 2010 / Consorci Turisme de Catalunya 2009. Presupuesto de ingresos liquidado 2010/2009

	Presupuesto 2009	Presupuesto 2010				Liquidado 2010/2009
	(a) liquidado	(b.1) aprobado inicial	(b.2) aprobado final	(b.3) liquidado	(b.4) Derechos liquidados EyF	((b.3 - a)/a) % Variación
1.TRANSFERENCIAS GENERALITAT, APORTACIONES E INGRESOS PROPIOS						
1. Transferencias Generalitat	20.313.459,72	19.650.000,00	18.646.368,10	18.646.368,10	18.646.368,10	-8,2%
2. Aportaciones de otras entidades	830.000,00	1.655.000,00	910.735,25	910.735,25	910.735,25	9,7%
3. Ingresos propios	1.368.412,72	1.250.000,00	1.317.950,00	1.204.777,74	1.204.777,74	-12,0%
TOTAL 1	**22.511.872,44**	**22.555.000,00**	**20.875.053,35**	**20.761.881,09**	**20.761.881,09**	**-7,8%**
2.TRANSFERENCIAS PENDIENTES DE APLICAR						
1.Trans. pendientes de aplicar genéricas	3.691.071,05	2.000.000,00	3.551.741,24	3.551.741,24		-3,8%
TOTAL 2	**3.691.071,05**	**2.000.000,00**	**3.551.741,24**	**3.551.741,24**		**-3,8%**
TOTAL 1 + 2	**26.202.943,49**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**24.313.622,33**	**20.761.881,09**	**-7,2%**

Presupuesto de gastos 2010

La evolución del presupuesto de gastos y su aprobación por parte del Consejo General de la Entidad coincide con lo expuesto en el punto anterior.

Finalmente, una vez cerrado el ejercicio, el presupuesto de gastos aplicado ha sido de 19.864.033,63 €; esto supone:

– Una ejecución del 80,90% respecto del presupuesto de gasto inicial de 24.555.000 €.

– Una ejecución de un 81,32% respecto a los 24.426.794,59 € del presupuesto final.

– Una ejecución de un 81,70% respecto a los 24.313.622,33 € de presupuesto de ingresos finalmente liquidado.

En relación con el grado de ejecución del presupuesto 2010, y al igual que ha sucedido en toda la administración de la Generalitat, es importante destacar que este se ha visto fuertemente condicionado por la aplicación de las medidas de contención presupuestaria adoptadas con el Decreto 3/2010 y el Acuerdo de Gobierno del 1 de junio, lo que ha comportado, por criterio de prudencia, un desarrollo parcial del Plan de Acciones previsto para el segundo semestre.

Asimismo, hay que dejar constancia que, a finales del ejercicio, la Entidad tenía proyectos/acciones en proceso de ejecución por un valor aproximado de 622.754,14 € (2,56% de los 24.313.622,33 €) para los que se ha hecho efectiva una reserva específica de presupuesto.

Dado que aún no tienen la consideración de obligaciones reconocidas no se liquidan como presupuesto aplicado.

De forma resumida, el presupuesto de gasto aplicado por áreas y programas ha sido el siguiente:

Agència Catalana de Turisme 2010 / Consorci Turisme de Catalunya 2009. Presupuesto de gastos aplicado 2010/2009 por programas

	Presupuesto 2009	Presupuesto 2010				Aplicado 2010/2009
	(a) aplicado	(b.1) aprobado inicial	(b.2) aprobado final	(b.3) aplicado	(b.4) obligaciones reconocides EyF	((b.3 - a)/a) % Variación
1. ESTRUCTURA	**5.186.685,12**	**5.370.000,00**	**5.399.192,89**	**5.176.762,23**	**5.176.762,23**	**-0,2%**
2. MARKETING, OPERACIONES, COMUNICACIÓN E ISI	**15.797.243,06**	**18.324.405,47**	**18.122.771,92**	**13.999.173,11**	**14.941.472,67**	**-11,4%**
2.1 Marketing	5.787.691,76	6.759.015,47	6.913.381,92	5.078.181,70	5.392.715,33	-12,3%
2.2 Operaciones	6.392.577,79	6.655.100,00	6.707.000,00	6.442.316,13	6.442.316,13	0,8%
2.3 Comunicación, prensa y relaciones públicas	195.704,65	250.290,00	205.290,00	145.504,99	145.504,99	-25,7%
2.4 Innovación y servicios de información (ISI)	3.421.268,86	4.660.000,00	4.297.100,00	2.333.170,29	2.960.936,22	-31,8%
3. ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA Y DESARROLLO DEL SECTOR TURÍSTICO	**640.324,77**	**860.594,53**	**904.829,78**	**688.098,29**	**694.721,29**	**7,5%**
TOTAL 1 + 2 + 3	**21.624.252,95**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**19.864.033,63**	**20.812.956,19**	**-8,1%**

2010

Annual Report
Summary

Table of contents

Introduction — 124

1. Promotion Actions — 124

2. Tourism Promotion Centres — 127

3. Marketing and Communication Actions — 131

4. Tourism Products, Programmes and Development Projects — 136

5. Institutional Cooperation — 147

6. Publication of Announcements and Calls — 149

7. Basic Agency Data and 2010 Budget — 151

INTRODUCTION

The Catalan Tourist Board (Agència Catalana de Turisme - ACT), the **new promotion agency** that replaces the Catalonia Board of Tourism, was created in 2010. Its creation marked a turning point in the promotion of tourism in Catalonia, a model based on the principles of **co-management** and **co-financing** by **public and private agents**.

The ACT comprises the Autonomous Government of Catalonia (*Generalitat de Catalunya*), the General Council of Chambers of Commerce of Catalonia (representing the private sector), and the Barcelona Board of Tourism and the Boards of Tourism of the four Provincial Councils, Barcelona, Girona, Tarragona and Lleida (on behalf of the local and territorial institutions).

The new Agency is the result of the will to achieve results and to provide answers to the needs of the sector, which has a product and wishes to place it on the markets. In effect, it seeks to become an agency that is geared towards the **needs of both companies and the territories it serves**.

The first Action Plan, for 2010, consisted of some 300 promotional actions. The most noteworthy of these include the Year of Catalonia in France, which reflects the Agency's desire to focus on local markets, and Buy Catalonia, a commercial mega-seminar involving international tour operators and more than 200 Catalan tourism companies. Covering local markets, actions have also been carried out in Madrid, Galicia, the Basque Country, the Balearic Islands and the Canary Islands.

This report published by the Catalan Tourist Board provides an overview of all the actions the agency has carried out over the year. It specifies actions aimed at the different products, promotion and marketing actions, and all other actions contributing to **consolidate Catalonia** as a **world-class quality tourist destination**.

1- PROMOTION ACTIONS

The Catalan Tourist Board uses promotion actions as an **effective tool** for disseminating and marketing Catalonia's tourism offerings around the world.

In spite of the rather unfavourable economic situation that has characterised the year 2010, the promotional task has continued forward, working more and more **creatively** and **sustainably**, seeking to make the most of the 300 actions carried out throughout the year.

Promotional actions have been designed to follow a strategy based on **prioritising markets** and **segments**. The activities and actions organised to showcase, promote and market Catalonia's tourism sector around the world have been structured around four basic pillars:

– Trade fairs
– Marketing seminars and workshops
– Presentations
– Press and familiarisation trips

Trade Fairs

The Catalan Tourist Board's presence in the most emblematic trade fairs held over the year is very important, as it allows the Catalan territory to be showcased as a first-rate tourist destination.

It is essential to wisely **choose** the events to which we attend, since being present in all the tourism fairs organised around the world is very difficult in these economic times. Nevertheless, in 2010 the ACT attended the **biggest** trade fairs and the ones that have most benefited tourism in Catalonia, including:

– **ITB (Berlin)**. The ACT set up a stand in this prominent event for the sector in Europe, where in addition to promoting tourist brands, it also promoted other Catalan institutions and companies.

  · Family-oriented and active tourism were the focus of special promotion.

  · Germany is a key market for Catalonia (it ranks third in number of visitors and second in terms of overnight stays).

– **MITT (Moscow)**. Other public institutions, along with 10 Catalan companies, were also present at the ACT stand.

  · The Lleida-Alguaire airport and family-oriented tourism were promoted.
  · The Russian feeder market is one of the markets with the highest growth prospects for Catalonia.

– **WTM (London)**. Catalan cuisine was specially highlighted in the sector's most important trade fair.

  · Promotion in the London event was based on cultural, culinary and business offerings.
  · The British market ranks second among feeder markets to Catalonia.

– **Fitur (Madrid)**. The ACT was present at the Madrid fair to continue expanding the Spanish local market, concentrating most of its efforts on disseminating the part of St. James'Way, an interactive and accessible route, that runs through Catalonia.

– **EIBTM (**Barcelona). This event, the most important focusing on tourism oriented towards business meetings, showcased the presentation of the Catalunya Convention Bureau, the promotion agency whose goal is to turn Catalonia into a leading destination for business-oriented tourism.

These are the most noteworthy events, but throughout the year the ACT has attended a total of **65 trade fairs**, in Catalonia as well as in the rest of Spain and around the world. **China** (GITF and CITM) and the **United Arab Emirates** (Arabian Travel Market) are the farthest markets where the ACT left its mark this year.

Reaching **specialised sectors** is another objective for the ACT. Consequently, it has been present at events like the **British Birdwatching Fair**, the world's most important birdwatchers'fair, organised in Rutland (UK), to present Catalonia as a prime birdwatchers'destination. The British market is one of the world's top feeder markets for birdwatching tourists.

The ACT also participated in the second edition of the **Saló Avante**, specialising in all aspects aimed at improving the accessibility of disabled people, who are considered a strategic priority by the Catalan Tourist Board.

Marketing Seminars and Workshops

Marketing seminars and workshops are a **cornerstone** for the promotion of tourism in Catalonia, as they enable sector professionals from around the world to get in touch with Catalan institutions and entrepreneurs, so that they can get to know Catalonia's tourist trade and sell the product to their respective markets. The twenty or so workshops organised in 2010 include:

Buy Catalonia, a multi-market and multi-product *workshop* held every two years, has reached its third edition this year having achieved full consolidation (more information on page 126).

The **Pirineus Workshop**, held this year in Val d'Aran, enabled contacts between some sixty Catalan entrepreneurs and institutions and about forty tour operators from the Benelux, Portugal, Israel, France, and the rest of Spain.

The ACT also organised two encounters between sector professionals and intermediaries in the **Balearic Islands** and in the **Canary Islands**. During these workshops, twenty-two Catalan entrepreneurs presented and sold their products to nearly forty island-based travel agencies.

The objectives of these encounters were:

– To enhance the local market.
– To focus promotion on winter tourism, active tourism and nature tourism.
– To support local flights between Lleida and Girona and the archipelagos.

International

The destinations chosen to organise workshops are usually those where there are direct air links. In 2010 marketing workshops have been carried out in **Canada** (Montreal and Toronto) and the **United States** (New York), among other target

locations. A presentation of Catalonia as a business and culinary destination was also organised in **Singapore**.

Switzerland, a tiny but economically powerful country, was the European destination where this year the ACT targeted three cities with professional actions: Geneva, Zurich and Basel. A *workshop* was also held in **Paris** to promote the Terres de Lleida and the Pyrenees, as part of the celebration of the Year of Catalonia in France (*see chapter 2*).

The Catalan Tourist Board also participated actively in the Catalan week at the **Shanghai Expo** organised by the Autonomous Government of Catalonia. Specifically, the ACT coordinated three professional encounters in the three Chinese tourism feeder cities with the greatest growth potential:

– Guangzhou
– Beijing
– Shanghai

Presentations

Presenting Catalonia's tourism offerings to the different feeder markets is another effective way of making the Catalan territory known as a tourist destination. Highlights among the **more than 70 presentations** made in 2010 include:

– In 2010 the **Year of Catalonia** was celebrated **in France**, with the organisation of all kinds of events and presentations (*see chapter 2*).
– Catalonia's tourist offerings were presented at the **Donosti Jazz Festival** for the second straight year.
– The **Centro Cultural Blanquerna in Madrid** hosted a cycle of eight presentations of cultural events and offerings (***see chapter 2***).
– A presentation of Catalonia, organised jointly with Spanair, was made in the **Baltic Countries**.
– **Sporting events** have also been used to disseminate the range of Catalan tourist offerings. These included:

• FC Barcelona's tour of China and Korea.
• World Kayak Championship in Sort.
• Challenge Triathlon in the Maresme region.

Press and Familiarisation Trips

Prospecting trips are promotional actions that harbour **great potential**. Communications professionals and travel agents get a chance to learn first-hand about the tourist offerings, which they can then disseminate in their own markets.

The Catalan Tourist Board continues its commitment to make the Catalonia experience come alive to these prescribers, who can **multiply** the action's **profitability** by 10 and even by 100.

Consequently, this year the ACT organised:

– **47 familiarisation trips**. Of these, 12 were generic and 35 specifically targeted the various tourist brands and products. Different agents from around the world were invited to participate, although the ACT is increasingly targeting markets like Iran, India, the United Arab Emirates and Turkey, which are still discovering Catalonia as a destination.

– Of the fam trips that were organised, 11 were part of the Buy Catalonia action, with the participation of more than 140 operators. Specific segments of Catalonia's offerings, like culture, sport, family or nature, were focused on in these trips.

– **91 press trips**. Of these, 6 were specially dedicated to presenting and promoting the part of St. James'Way that runs through Catalonia and its infrastructure to journalists from Italy, Germany, France, England, Benelux and, especially, the rest of Spain.

Buy Catalonia 2010

The Buy Catalonia **macroworkshop** is a professional workshop that represents the ACT's **most important promotional** and **commercial event**. To carry it out, the ACT had the help of **Tourism Promotion Centres** abroad.

This ***workshop***, which takes place every two years, has reached its third edition having achieved full consolidation. The Palau de Congressos de Catalunya, in Barcelona, was the setting chosen this year for gathering the professionals who participate in this workshop.

The most significant figures of this year's event include:

– More than **2,700 interviews** in a single working day.
– More than **200 Catalan entrepreneurs**.
– More than **140 international tour operators**.
– More than **20 feeder markets**.

This year's edition of Buy Catalonia was considered a very good opportunity to **reactivate tourist activity**, since Catalan professionals can directly present and sell their product to tour operators and travel agencies from the feeder markets. Therefore, it is a perfect opportunity if we take into account that the vast majority of foreign tourists who visit Catalonia do so through a travel agency.

The **feeder markets present** at Buy Catalonia were: Spain, Great Britain, Ireland, Germany, Italy, The Netherlands, France, Russia, Belgium, Ukraine, Austria, Croatia, Estonia, Norway, Denmark, Switzerland, Hungary, Sweden, San Marino, Greece, Finland, Bulgaria, Serbia, Uzbekistan and the USA.

The tour operators participated in the **familiarisation trips** organised by the ACT to get to know first-hand the range of offerings provided by the Catalan territory before attending the marketing workshop.

The trips focused on the different tourist brands and products of Catalonia, covering the entire range of offerings: ***In the Footsteps of the Geniuses, From the Looms to the Wine Factories, Discover Our Cuisine on Foot and on Bicycle, Family Fun and Adventure, Come With Us to Discover BCN, Enjoy the Pyrenees, Have Fun With the Family!, Relax Practising Your Best Swing, Experience Adventure and Discover the Stars, Coime With Us on St. James'Way,*** and ***Enjoy Culture and Nature With the Family***.

For their part, Catalan professionals attended an **informative session** on how to make the most of the fifteen-minute interviews previously arranged with the tour operators.

2- TOURISM PROMOTION CENTRES

To disseminate and market Catalonia's tourism offerings around the world, the Catalan Tourist Board has the support its Tourism Promotion Centres, a **network** of **offices abroad**.

In 2010 there were **two particularly significant promotional actions** where the TPCs played a distinguished role: **The Year of Catalonia in France**, and the **Buy Catalonia workshop** in Barcelona. Many other actions were organised in the different feeder markets.

The most important tasks entrusted to the TPCs are:

– **Maintaining contacts** and **professional relations** with tourism agents and the media in the markets where they are located.
– **Researching** and **analysing** the situation and evolution of the tourism sector in the different markets.
– **Managing** the execution, monitoring and assessing promotional actions carried out by the ACT.
– **Providing assistance** to the Catalan tourism sector in foreign markets.

Year of Catalonia in France

Promoting Catalonia in a specific country over the period of an entire year, with actions in different cities, is a promotional strategy that the ACT has been carrying out for some time, with a **very positive impact**. In previous years, the selected countries were Germany and Italy. This year was **France**'s turn: France is the **first-ranked foreign feeder** market, with 3**.5 million** tourists in 2009.

All kinds of events were organised and will extend through 2011. The ACT focused on f**our specific regions: Midi-Pyrenées** (Toulouse), **Rhône-Alpes** (Lyon), **Île-de-France** (Paris), and **Languedoc-Roussillon** (Montpellier). In addition to institutions, Catalan tourist boards and entrepreneurs are participating in the various actions, which have enjoyed their own promotional space.

An action plan with more than **80 promotional actions** has been organised for 2011, including:

– **5 workshops** with French tour operators to market Catalonia's tourism products.

– 1**4 events** targeting the **end-custome**r in high-traffic areas of the main French cities.

– More than **20 press trip**s to promote the 10 Catalan tourism brands.

– P**resentations** of Catalonia as a tourist destination involving tour operators from the different French regions.

– Publishing of the **first** tour **guide** of **Catalonia for children** to be published in France (Graines de Voyageurs).

Some of the activities held in 2010 include:

– **Toulouse**. The "Envie de Catalogne à Toulouse" (Craving for Catalonia in Toulouse) programme was launched in April. Animations targeted professionals and the public at large in Toulouse and other cities over three days. Events were organised for professionals and for the public at large in Place Saint-Georges, the Jardin des Plantes and Place du Capitole, with "castellers", "grallers", St. George's roses, activities for children and other events, in addition to setting up tourist information offices. Family-oriented and accessible tourism were well-represented.

– **Lyon**. A programme targeting the press, tourism entrepreneurs and institutional representatives of the Rhône-Alpes region and the city of Lyon was launched in September. 173 people attended the official ceremony, followed by events held in the city's streets. Two tents were set up in the city's most centrally located streets, hosting Catalan tourism and cuisine promotion activities over a period of two days. This ambitious communication plan of the Year of Catalonia in France throughout 2010 involved:

– **More than 40 articles** in the **written press** and **online media**.
– **TV** broadcasts (France 3).
– **Radio** broadcasts.

Activation of the ***www.enviedecatalogne.fr*** **blog,** created to provide direct communication support to the public at large in order to announce the events organised in different French cities.

The Year of Catalonia in France 2010 had the following **collaborators**: IBIS Hotels, Moritz, Freixenet, Palau de la Música de Barcelona, La Roca Village, Cases Fonda, Bodegas Torres, Catalunya en Miniatura, Ostal Occitània, Barcelona Catedral Hotel, Hotel 62, Centre Esplai del Prat de Llobregat and Centre Educatiu Can Llupià.

Buy Catalonia

The Buy Catalonia ***macroworkshop***, which this year has reached its **third edition** having achieved full consolidation, is one of the most distinguished actions carried out by the ACT as part of its annual programming. The Tourism Promotion Centres play a pivotal role in organising this event.

This year's edition was characterised by being a great opportunity to **reactivate the tourist trade. 190 Catalan companies** and **more than 140 tour operators** held **2,700 interviews** (more information in chapter 1, "Promotion Actions") took part in the intense professional session held in Barcelona in May.

Other Actions

In addition to these two major permanent commercial and promotional actions carried out by these offices throughout the year, the TPCs have organised others targeting the various markets where the Catalan Tourist Board is present.

Germany, Switzerland and Austria

The ACT has organised different actions in Central European countries with the support and collaboration of the Frankfurt TPC and various Catalan tourism organisations. Highlights include:

– Publication of an issue entirely dedicated to Catalonia in the ***ADAC Reisemagazin*** travel magazine. Throughout 165 pages, the magazine showed the territory in all its various aspects - cultural, culinary, family-oriented, leisure, sport, etc. - showcasing different destinations, distinguished Catalan personalities and emblematic products like the castellers. The publication has a readership of 3.4 million and belongs to the German Automobile Club.

– **Presentation** in **Cologne** for the launch of the *ADAC Reisemagazin*. 57 tour operators attended.

– **Workshops** in **Geneva**, **Basel** and **Zurich** (Switzerland) with the participation of 34, 25 and 24 tour operators or travel agents, respectively, who contacted Catalan entrepreneurs and institutions.

– **Press trip** to Catalonia for six German journalists showcasing the GR92 "***camins de ronda***".

Benelux

The main objectives of Catalan promotional actions in the Benelux in 2010 focused on highlighting **family-oriented** and **active tourism** in Catalonia. Highlights include:

– **Press and familiarisation trip** to promote campsites and DTF family tourism-certified locations.
– **Press trip** for nine journalists to promote hiking and walking tours, particularly St. James'Way.
– **Workshop** and **presentation** of Barcelona in Amsterdam and Brussels to promote urban tourism.
– Collaboration in the shooting of a **feature piece** on jazz musician Phillip Catherine's performance in Barcelona.

France

In addition to the Year of Catalonia, the Tourism Promotion Centres in France have carried out a number of other actions. Highlights include:

– Promotional actions (workshops, press trips, press lunches) in the Paris region in celebration of the **centennial anniversary of the Costa Brava brand**, addressing both the media and tour operators.

– Participation in the **ILTM** (International Luxury Travel Market) show in Cannes, a workshop dedicated to luxury and event-related tourism. The Catalunya Convention Bureau (CCB) was presented, together with a catalogue of offerings from the ACT's marketing clubs.

Italy

The ACT organised numerous actions targeting the Italian market with the support of the Tourism Promotion Centre in Milano. Highlights include:

– **Press trip** for Ryanair's inaugural Lleida-Alguaire–Milano-Bergamo flight, with the participation of 11 journalists. Active and cultural tourism products were promoted during the trip. The Pica d'Estats International Press Award was given to the article "Il treno dei laghi in Catalogna. Con la mitica Garrat" ("The lake train in Catalonia. With the mythical Garrat"), published by two of the participants.

– **Wine tourism benchmark** in Tuscany. 12 representatives of Catalan companies and institutions involved in developing wine tourism participated.

– Collaboration with **Marco Polo TV** in shooting two pieces on the monasteries of Catalonia.

– **Presentation** of Catalonia in Venice, jointly with Spanair.

Scandinavia

In 2010 the ACT's actions to promote Catalonia in the countries of Northern Europe have focused mainly on organising different **familiarisation trips.**

– Familiarisation trip to the Pla de l'Estany, Roses and the Aiguamolls de l'Empordà and Palafrugell to promote hiking and gastronomy products. 13 professionals from Sweden, Norway, Finland and Denmark participated in the trip, and included these Catalan destinations in their catalogues.

– Familiarisation trip to Barcelona in order to promote urban tourism. 20 agents from Ticket, Sweden's biggest travel agency, attended.

– Familiarisation trip to the EIBTM fair in order to promote business tourism.

– Presence of Catalonia in golf tournaments in Sweden and Finland.

Eastern European Countries

The most noteworthy actions in Eastern European countries include actions targeting **tour operators** organised by the ACT together with the Moscow TPC. These actions have improved Catalonia brand positioning and its status as a destination in these feeder markets.

– **Press** and **familiarisation trip** to the Catalan Pyrenees targeting tour operators Ascent Travel and Vremia Tour. As a result, the operators included this destination in their catalogues.
– Participation in the **UITT** trade fair in Kiev (Ukraine). As a result, the number of tourists from this country has increased.
– Collaboration with the Moscow TPC to promote Catalonia among **tour operators** like Lanta Tour Voyage, Coral Travel and Pegas Touristic, among others.
– Participation in the **Leisure** trade fair and in the **ANTOR Workshop** in Moscow, promoting **accessible tourism**.
– **Medical and healthcare-related** tourism involving five journalists from specialised magazines.
– **Presentation** of Catalonia to Serbian tour operators and travel agents with a view to opening new markets and promoting the Spanair flight to **Belgrade**.

UK and Ireland

The ACT has also focused on promotion in the British markets through 2010 in a bid to increase the number of tourists from these countries to Catalonia. These actions included:

– **Annual conference** of the British independent travel agency board **Hays Travel** in Barcelona. 250 delegates specialising in holiday and business tourism attended the event. Catalonia was promoted as an international convention tourism destination.

– **Sponsorship** of the **first prize** in the **Women's Golf Tournament** at the Leopardstown Golf Club (**Ireland**).

– **Press trip** for the film crew of the programme Inside Luxury travel (Travel Channel Europe). The result was a feature piece on Barcelona and its luxury tourism offerings.

– **Familiarisation trip and workshop** in the Llobregat River delta, Secans de Balaguer, Secans de Lleida, Estany d'Ivars and Deltebre to promote **birdwatching tourism**.

China

2010 was an especially important year for the China TPC, with many activities organised around the **Shanghai Universal Expo**. In addition to the expo, other actions targeted the Chinese market. Highlights include:

– **Workshops** in Shanghai, Canton and Beijing for the occasion of the Shanghai Universal Expo, as part of the Catalan Week organised by the Autonomous Government of Catalonia. Nine Catalan firms and some 60 local operators and agents participated in each of these cities.

– **Press trip** to Catalonia for journalists from the main media outlets in Shanghai. In addition to promoting the range of Catalan tourism offerings, the goal was to promote the activities of the Catalan Week and the Catalonia and Barcelona Day events at the Shanghai Expo.

– **Presentation of Catalonia** and the **Barça football team** to the local media and tour operators in the cities of Seoul and Beijing, during the team's preseason tour.

– **Familiarisation trip** with participants from the province of Canton, and workshop at Casa Asia in Barcelona.

– **Familiarisation trip** celebrating the inauguration of the Doha-Barcelona air connection with four Beijing tour operators specialising in **business**.

– **Presentation** of the **Catalunya Convention Bureau** to the 25 Chinese buyers attending the EIBTM trade fair in Barcelona.

Tourist Information Office in Madrid

One of the objectives of the Catalan Tourist Board is for the Catalan territory and all it has to offer tourists to be known by the rest of Spain. To do this, it has the Madrid Tourist Information Office at the Blanquerna Cultural Centre, which organises all the promotional events.

Highlights include:

– Second edition of the **Blanquerna Cultural Week**, coinciding with St. George's Day. A tent was set up on the street with tourist information, and various events were staged.
– **Presentations** at the **Blanquerna** Centre: St. James'Way, COU del Montsec, Spanish Accessible Sailing Championship, DTF, Transcatalunya Route, Aigüestortes and the *El Mundo de los Pirineos magazine*, the *Lo Sirgador* llagut (traditional boat) and Cases Fonda.
– **Presentation** of **St. James'Way** to Santiago de Compostela for the occasion of the Gastronomic Forum held in this Galician city.
– **Winter**, **active** and **nature tourism workshops** in the **Balearic** and **Canary Islands**. Some twenty Catalan companies and institutions and 40 travel agencies in the islands participated in the workshops.

Grants

Again this year, the Catalan Tourist Board awarded grants for the development of tourism product promotional and marketing support actions. This year, the **13th**, the grants were awarded as follows:

– One to the UK-London
– Four to France-Paris
– One to France-Perpignan
– Three to Germany-Frankfurt
– One to Belgium-Brussels

Before reaching their destinations, the new grant winners receive **solid** and **intensive training** on how the organisation they represent works, and they are interviewed by the institution's directors and different units. They also tour the territory they are assigned to, and visit the main tourism promotion organisations.

The conditions for these grants are:

– Duration **14 months**, with a chance at renewing for 12 additional months.
– Stipend.
– Round trip travel to the destination city, plus Christmas travel expenses.
– Insurance throughout the full grant period.

This year, the ACT also **extended five grants** awarded in 2009 for one more year, until 15 March 2011: one to the UK-London, one to France-Paris, two to Belgium-Brussels and one to Spain-Madrid.

CITIUS Programme

The **Catalan Tourist Board** and the **Autonomous University of Barcelona** (UAB) worked together again in 2010, as they had done the previous year, in the **CITIUS professional insertion programme**. This programme involves:

– **Up-to-date** and high-level **training**, with a fully subsidised post-graduate degree in Business Management.
– **Support** for **access** to the **job market** by degree holders with a range of internships in companies pertaining to different sectors.

In addition, in 2010 a CITIUS scholarship awardee began to work in the Management unit providing support in the in-house monitoring of projects.

3- MARKETING AND COMMUNICATION ACTIONS

The objective of the Catalan Tourist Board is for Catalonia to be known and for it to arouse interest and motivation as a tourist destination both abroad and in the rest of Spain, as well as among Catalans themselves. Its marketing and communication actions, like its promotion actions, are very important tools for achieving this goal.

A good action for positioning the Catalan tourist destination in the right place and time has a very positive impact on its targets.

The Catalan Tourist Board, through its various marketing and communication actions, seeks to **position** and **project** the **Catalonia brand** effectively, attractively and in innovative ways at the global level. All of these actions also have to contribute to strengthening relations between the ACT and the rest of the professionals in the tourist trade, potential tourists and society at large.

Marketing and communication actions include:

– **Advertising campaigns**.
– **Media** and **communication**.
– **Innovation** and **information services**.
– **Tourism promotion awards**.
– **Turisme** de Catalunya **awards**.

Advertising Campaigns

Advertising campaigns are one of the resources the Catalan Tourist Board uses to promote Catalonia. In 2010 the following campaigns were held:

"Sóc fan de Catalunya" ("I'm a Fan of Catalonia")

This campaign is a sequel to the 2009 campaign titled "Fes-te fan de Catalunya" ("Become a Fan of Catalonia"), which won the **Alimara Award** for innovative promotional initiatives in the **Web 2.0** environment: the creation of the www.festefandecatalunya.com site, which works like a social network.

The campaign has the following characteristics:

– The destination was presented by **popular Catalan personalities** who declared themselves to be "fans" of Catalonia: Ferran Adrià, Josep Carreras, Gemma Mengual, Custo Dalmau and Bojan Krkic.

– The **local Catalan marke**t and the **rest of Spain** were targeted in this campaign.

– The objectives were:

  • To make it known that the Catalan range of tourism **offerings** is **varied** and **attractive**.
  • To be evident and innovative in the way of communicating.
  • To generate traffic in the ACT's portals.
  • To generate more and more **"fans" of Catalonia**.

– The campaign was formulated in a 2.0 environment: advertising actions targeted all possible media redirecting the audience to the websites: **www.fansdecatalunya.com** and **www.fansdecatalunya.cat.**

– Two actions were developed: free T-shirts for becoming a "fan" and a photography contest.

– The campaign was rolled out on digital media, television (prime-time commercials), radio, print and outdoor media (signage in train and bus stations, billboards, etc.).

– The campaign ran from **June** to **September**.

– The sites received more than **610 billion hits** and **161,811,615 inserts**.

– The sites were visited by **305,000 single users** and **50,000** users became **"fans"** of Catalonia.

"Pirineus" (Pyrenees)

This **campaign** is r**epeated** every year to specifically promote the Pirineus brand. 2010 was characterised by:

– Having the message "Sóc fan de Catalunya" ("I'm a fan of Catalonia") include content linked to the "Pirineus" brand.
– Inserts in specialised magazines on active tourism, nature tourism, etc.
– Actions in travel portals and websites dedicated to active tourism and routes.

"I need Spain"

The goal of this campaign that the ACT has carried out in 2010 jointly with **Turespaña** was to reach the (particularly international) feeder markets.

– Marketing actions were staged to improve the positioning of the destinations and products of Catalonia and Spain in the feeder markets.

– The campaign was included in the context of the Spanish Horizonte 2010 Tourism Plan.

– **Shopping** and **cultural** tourism were the priority tourism products.

– The priority target markets were: **Singapore** and **Canada**, countries with direct flights to Catalonia. In Canada, actions were carried out in Toronto and Montreal with the tour operator Transat Holidays: inserts in print media, banners and videos in portals and websites targeting end-customers as well as professionals, and actions in shopping malls. In Singapore, advertising inserts were made in the daily print media and in magazines, as well as actions in digital metro displays.

Other advertising actions carried out by the Catalan Tourist Board in 2010 include:

– Communication agreement with **Ryanair**, whereby the Catalunya brand is present in the air carrier's website, with a link and text on the destination; two articles in the corporate magazine; presence in two subscriber *mailings* (to the German and Italian markets); and static publicity inside the aeroplanes.

– ***Time Out London*** **special feature**. This magazine published a special edition dedicated to Barcelona, with inserts of the "I'm a fan of Catalonia" ad and contents particularly linked to wine and cuisine, shopping and culture.

– **"Barcelona Through Her Eyes" programme** at the **Shanghai** Expo. The programme consisted of three 10-minute films played at the Spanish pavilion and a show on the Hunan TV channel with images from the films and participants'experiences.

Media and Communication

The Media and Communication Office is in charge of providing all information stemming from the operation of the Catalan Tourist Board. Part of the contents developed by this office can be found at the web www.act.cat website, including **press releases**, the **dossie**r and the **annual report**.

Throughout 2010, the ACT, through the Media and Communication Office, has carried out a number of different actions. These include:

– **Strategic cooperation agreements** with various media outlets (including radio, television and professional print media) enabling it to:

  • Offer a communication instrument to Catalan companies, brands and events providing a space for them in the media.
  • Enhance the ACT's **corporate communication**.
  • Contribute to consolidating the positioning of the Catalunya brand and the new ACT.

– These agreements have been part of a communication strategy based on **optimising resources** to achieve maximum communication yield. In this strategy, the Media and Communication Office has also used other tools like the ACT's **newsletter**, which has increased its frequency to bi-monthly; **press releases**; and the **press dossier**.

– In the case of press releases, according to the assessment of the main information promoted by the ACT's Media and Communication Office, 2010 has generated an economic yield value of 700,000 euros. The impact of the information has been quantified at 20 million impacts.

Communication Tools

– **Electronic newsletter**

  • 2010 was its **third year** in operation.
  • It reaches some **9,000** addresses of professionals related to tourism in Catalonia.
  • It reports on all the ACT's TPCs'**activities**.

– **Press releases**

  • Close to ninety were drafted in 2010.
  • The releases targeted the media in Catalonia, the rest of Spain, and abroad.
  • 30 press conferences were held.

– **Media presence**

  • News generated by the sector have been published in **specialised magazines**.

- About **one hundred radio interviews** relating to the Catalan tourist trade were conducted.
- **Presence** in l**ocal television channels** was bolstered.
- In collaboration with the Marketing Department, **advertorials** were prepared and published in the print media both in Spain and abroad. Some of the highlighted themes included the Pyrenees, Family Tourism Destinations and Culinary Tourism.

– **Press dossier**

- The dossier was updated and a **CD** was put out with versions in Catalan, Spanish, English, French, German and Italian.

Image: Branding and Standards

In 2010 efforts have been made to continue improving the positioning of the Catalunya tourism brand, and to continue making good use of this as well as all the other brands handled by the Catalan Tourist Board.

In this year, **two new brands were created**:

– **Catalunya Convention Bureau (CCB)**. This new visual identification is created for the new meeting, convention and incentive tourism programme.

– **Catalunya Turisme Sènior** (Catalonia Senior Tourism). This brand is created as a visual identification for a new tourism programme targeting seniors.

Throughout the year, the following tasks have been completed with regard to image, branding and standards:

– The **new** visual **identification** for the new promotion agency began to be applied.

– The **extension** of the **graphic standards** of the ACT were developed and work was done to unify the visual identification of all actions and support items produced.

– Different **application manuals** were created to adapt the existing graphic standards to the various platforms and supports with a view to establishing basic application criteria and achieving a unified corporate image.

Innovation and Information Services

The Catalan Tourist Board uses the **Internet** as one more tool for accomplishing the promotional objective it has set for itself. Actions on the net in 2010 included:

– The beta versions of the new www.catalunya.com portal and the new product websites (Cultural Tourism, Active Tourism, Culinary Tourism, Golf Tourism) were launched.
– **11** *ad hoc* **pages** were created for the ACT's professional **workshops**.
– The **Catalunya Convention Bureau** (CCB) portal was created.

The results of these actions were:

– 879,386 visits to the ACT's portals.
– 459,770 visits to the 2.0 channels.
– www.catalunya.com received the greatest number of visits, followed by www.fansdecatalunya.com and the product websites.

Innovation Projects

An **innovation workshop** with tourism sector companies and other satellites was organised as part of the project defining the new scenarios for innovation in tourism services, coinciding with the SITC. A presentation on innovation and the tourist trade was given, and the preliminary results of the project were presented for inspiration leverage purposes.

Tourism Promotion Awards

Every year, the Catalan Tourist Board gives the Tourism Promotion Award to **people**, **companies** or **organisations** that, through their work, promote Catalonia as a tourist destination and successfully convey the values of identity and innovation.

A jury formed by professionals from the fields of communication, innovation, tourism and marketing assessed **more than seventy works and projects**, many of them of very high quality, from Catalonia and the rest of Spain, as well as other European countries, the United States, and China. All of the submitted projects and proposals had to take place within the year 2010. The sum of the award in all categories was **6,000 euros**.

The winners of the **new edition** of the Tourism Promotion Awards in the different categories, which was expanded this year to adapt to new trends, were:

– Best Catalan, Spanish or foreign journalistic work: the magazine ***Descobrir Catalunya***. The jury particularly valued the quality of the features and the effort and consistency with which it has maintained an exceptional standard of quality over the years.

– Best Catalan, Spanish or foreign journalistic work in multimedia format: the report "L'Accessibilité en Catalogne", aired on the programme *Télématin* on **France 2**, which shows the high degree to which the Catalan tourist trade has adapted to disabled groups.

– Best communication and marketing campaign: the task of tourism and cultural dissemination focusing on Catalonia carried out by the **German Automobile Club (ADAC)** through its different communications platforms.

– Innovation in Tourism: **Ferran Adrià**, in acknowledgement his international stature as the best ambassador for Catalan cuisine; the master chef combines elements like tradition based on identity and innovation. Ferran Adrià's genius has helped give value to the Catalunya brand.

Coinciding with the award ceremony, a **round table** discussion was organised on the theme "Keys to the success of tourist destinations: the case of Catalonia". The award winners participated in the round table, where the future challenges of tourist destinations were discussed, focusing on the case of Catalonia as a destination that has wisely adapted to customers'changes and new preferences.

2010 Tourism Awards

With its Tourism Awards, the Government of Catalonia acknowledges the **professional track record** of **people, companie**s and **organisations** that have contributed to the development of tourism in our country with their work. All of the award winners are acknowledged for their continued dedication and effort in favour of Catalan tourism. The **25th anniversary** of the Tourism Awards was celebrated in 2010. The award winners included the following:

Honorary Awards

– **Medal of Honour: Luis Gonzaga Rullan, entrepreneur**, president of Mediterránea Beach & Golf Community (Lumine). Mr. Gonzaga is noted for his innovative and effective management style. Throughout his professional career he has been general manager of Riu Hotels, president of Occidental Hotels and general manager and executive president of Port Aventura.

– **Badge of Honour: Vivahotel, SDH, SL**, the company that runs Els Vilars Rurals, for developing an innovative project in the area of accommodations in the rural world, promoted by the SERHS group.

– **Posthumous Acknowledgement: Ramon Arcarons i Simon, who taught tourism law and policy at the** CETT college. He is acknowledged for his professional dedication and passion for teaching, which he combined with research work.

Tourism Medals

– Juan Mompó i Guimó, director of Politours
– Francesc Solé Parellada, owner of the 7 Portes restaurant in Barcelona
– Francesc Xavier Mangrané i Roig, president of the Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics (Catalan Marina Association - ACPET), a post he has held for 21 years
– Carme Sellés i Rusiñol, from the company Dinamització del Patrimoni, SL, located in Berga
– Jaume Genover i Roig, former president of the Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de

Vacances (Catalan Federation of Campsites and Holiday Cities)
– Mercè Portell i Poch, manager of Hotel Terraza in Roses
– Hermenegild Vilaseca i Enrich, a promoter of the sector in La Molina, Masella and Alp
– Vicenç Martí i Dalmau, a tourism promoter in the Costa Daurada
– Pilar Andreu Armengol, of the Hospitality Federation of Lleida
– Cinta Aguiló i March, owner of Molí de la Jòrdia, in Les Terres de l'Ebre

Diplomas in Tourism

– Nextel Serveis de Reserva, SL
– Càmping El Globo Rojo (Canet de Mar, Costa de Barcelona-Maresme)
– Barcelona Hotel Association
– Advanced Music, SL (Sónar Festival)
– Institut de Promoció Econòmica de Palafrugell
– Skydive Empuriabrava
– Consorci del Montsec
– Les Botigues de Salàs (Pallars Jussà, Lleida)
– Baix Ebre and Terra Alta County Councils
– Tryp Port Cambrils

4- TOURISM PRODUCTS, PROGRAMMES AND DEVELOPMENT PROJECTS

The Catalan Tourist Board continues to work on presenting a range of **offerings** that is **segmented** into products, facilitating their marketing, and strives to achieve **diversification** and **deseasonalisation**.

More and more specific segments are joining the traditional Family, Sun & Sand or Active Tourism segments. These segments are increasingly popular and show that Catalonia is a complete, diversified destination with a top-flight infrastructure. This is the case of Accessible Tourism, or the most recent addition, Senior Tourism.

Many of the actions developed by the ACT to promote the different products combine various segments, creating a highly positive promotional synergy.

Some of these tourism products also have **Tourist Clubs** and **specialisation seals** (Family Tourism Destination and Sport Tourism Destination) which contribute to **improve their marketing possibilities**.

There are five Product Clubs with some **400 members**: Active-Nature Tourism Club; Cultural Tourism Club; Culinary Tourism Club; Golf Tourism Club; and Health & Wellness Tourism Club.

The fourth Product Club Assembly was held this year with the main goal of seeking the private sector's buy-in and bolstering its involvement in promotion and marketing actions concerning the range of Catalan tourism offerings. The Assembly brought together close to 150 tourism companies and organisations in an event that focused primarily on marketing. Participants in the encounter insisted on seeking pathways that constitute alternatives to traditional methods, and on generating new business opportunities, particularly with regard to online marketing and distribution.

In addition to holding the annual assembly and the respective technical workshops of each club, other actions were carried out in 2010:

– **I Interclub Workshop**, in Castelldefels. This is the first "in-house" workshop including members from all the ACT's Product Clubs, thus facilitating networking and stimulating product creation.
– **2.0 training workshops**. A training course on digital marketing was organised for the Product Club member companies, seeking to increase skills in the area of digital marketing techniques (more specifically, in techniques for increasing website visits and how to turn visitors into customers).

Accessible Tourism

www.turismeperatothom.com

The ACT has been working for more than two years to identify and promote destinations that stand out because of their high standards and good practices in the area of accessibility. A total of **22 adapted destinations** and **routes** are promoted in a pioneering initiative in the field of integral accessible tourism. The Catalan Tourist Board has established a series of agreements and has carried out actions to promote Accessible Tourism. Highlights include:

– Press trip linked to the **L'Escala 2010 Spanish Adapted Sailing Championship**.
– **St. James'Way for All** project presentations at Fitur (Madrid), Handisport (Toulouse), Avante (Barcelona), Ferpalia (Pontevedra) and Capacitalia (Ciudad Real).
– Presentation of the second section of St. James'Way in Catalonia, part of the St. James'Way for All project and website, at the Blanquerna Cultural Centre.
– Participation in the **IV Monumenta 2010 Workshop** on Cultural Heritage Accessibility, in Barcelona.
– Presentation of "Del Cabo de Creus al Cabo Fisterra - Catalunya recupera su Camino de Santiago" ("From Cabo de Creus to Cabo Finisterre - Catalonia Recovers Its St. James'Way") and of the St. James'Way for All project in Santiago de Compostela.
– Organisation and presentation of the **L'Escala 2010 Spanish Adapted Sailing Championship** at the Círculo de Bellas Artes in Madrid.
– Presentation at the Wellness Convention in Moscow's **Leisure** Fair.
– Participation in the **III INTUR 2010 International Tourism for All Convention** (Valladolid).
– **Update** of the www.turismeperatothom.com **website** and **re-publishing** of Turisme accessible. *Guia de Bones Pràctiques* (Accessible Tourism. Good Practice **Guide**), adding two new destinations: Industrial Tourism Route and Penedès Accessible Wine Tourism.

Active-Nature Tourism

www.actiunatura.catalunya.com

The beautiful scenery and characteristics of the Catalan territory make for a very complete range of Active and Nature Tourism offerings in Catalonia. These include everything from water sports and hiking to mountain biking and birdwatching, among many others.

There were all kinds of presentations and events to promote and make this segment of tourism known in 2010. Many of these actions were carried out **in combination with other products**, like Snow Tourism, Wine and Culinary Tourism, or the Pirineus brand. The promotion of this segment focused mainly on the Spanish market, taking into account the preference of the Active-Nature Tourism Club members for the **local market**.

Active-Nature Tourism Club

For the Active-Nature Tourism Club, 2010 was characterised by:

– Member companies and organisations have now reached 104.
– 3rd Technical Workshop of the Active-Nature Tourism Club.

Promotion Actions

In 2010 the following promotion actions were carried out:

– **Hiking-culinary** familiarisation trip to the **Costa Brava** for tour operators from Scandinavian countries.
– Press trips targeting the German market: one focusing on **cyclotourism** and the **"vies verdes"**, and one dedicated to the **"camins de ronda"**.
– **Birdwatching Tourism workshop** in Ivars d'Urgell with the participation of tour operators from the UK, German, Scandinavian and Italian markets.
– **Active-Nature** and Snow Tourism workshops in Palma de Mallorca i a Las Palmas de Gran Canaria.
– **Pirineus workshop**. The Active-Nature Tourism product actively participated in the seventh edition of this workshop, held in Val d'Aran with tour operators from Portugal, Israel, Benelux, France and Spain.

BTT Catalunya Centres

Following the agreement signed with the Catalan Sports Council and the Catalan Cycling Federation, in 2010 the Catalan Tourist Board executed the **Promotion Plan of BTT Catalunya Centres**.

One of the most salient features of this action was the presentation in Madrid of **Trans-Catalunya** (a mountain bike route linking BTT centres covering almost all the territory) at Desnivel, a

bookshop specialising in mountain, travel and adventure themes. This presentation was reinforced with a **press trip** for journalists and prescribers from the Spanish and French markets.

The **Valls d'Àneu BTT Centre** was inaugurated in 2010. With this addition, the network now has:

– **18 BTT centres**
– **306 routes**
– More than **6,400 km of marked routes**

Cultural Tourism

www.cultura.catalunya.com

Catalonia's extraordinary cultural heritage makes Cultural Tourism one of the segments with the greatest tradition and prevalence among the territory's tourism offerings.

The most salient features of the Catalan Tourist Board's task in 2010 include product innovation in press trips and, above all, the commitment to **industrial** and **religious tourism**, as demonstrated by the creation of the work table.

Cultural Tourism Club

For the Cultural Tourism Club, 2010 was characterised by:

– Club member companies and organisations have now reached **128**.
– The Cultural Tourism Club held its **3rd technical workshop** to present and approve the action plan proposal for 2011.

Promotion Actions

The promotion actions carried out include:

– **Buy Catalonia workshop**. For this workshop Cultural Tourism familiarisation trips were organised around themes like industrial tourism, religious tourism, the "route of the geniuses", World Heritage sites or "city-breaks". A good part of the Club's members participated in the design and organisation of the travel programmes and the workshop. (More information on page 126).
– **Press trips**. The themes for the press trips this year varied widely, and included a good number of new elements:

  • St. James'Way
  • Pirineu Comtal route
  • Industrial Tourism
  • Archaeology (Roman)
  • World Heritage

– **JOSP fair** and religious tourism **workshop** in Rome

– **Cultural Tourism fair** and **workshop** in **Malag**a. With the participation of more than 60 international and national tour operators specialising in cultural tourism. Cultural Tourism workshops were organised at the same time.
– **Donosti Jazz Festival**. Presentation of Catalonia as a Cultural Tourism destination targeting tour operators and travel agents, and information spaces and culinary taste visits, in collaboration with the Lleida Provincial Council.

Professional Workshops and *Networking*

– **Creation** of the **Religious Tourism Work Table**. As part of the I University Religious Tourism Workshop at Montserrat, the Cultural Tourism Club called on some members to participate in the creation of this work table, whose objectives are to:

  • **Network** with all members working in the field of religious tourism in Catalonia.
  • Create a **marketable, cross-disciplinary product**.

– Evolution of the **Cultural Tourism Work Table**. Work has continued on defining and agreeing to the indicators for identifying the profile of cultural tourists to Catalonia using the same criteria.

Catalonia Routes

As part of the Strategic Tourism Plan for Catalonia (2005-2010), the General Office of Tourism has worked on creating a series of routes aimed at maximising the tourism value of the territory's natural, historic and cultural resources.

– **St. James'Way**. The creation of this route has restored the sections of St. James'Way that run through Catalonia, the longest of which is 400 km long and crosses Catalonia from east to west. In this way, Catalonia joins this great European cultural itinerary. To promote the route, the following actions were carried out in 2010: press trips; professional presentations; participation in the St. James Jubilee commemoration; cultural events, like the organisation of the travelling exhibition "Camí de Sant Jaume de Galícia. Camí del Sol. Camí de les Estrelles" ("The Way of St. James. Way to the Sun. Way to the Stars"); accessibility-related works; dissemination actions like fold-out map inserts in the magazine Descobrir Catalunya; and the creation of the www.camidesantjaume.cat website.

– **Pirineu Comtal route**. This route runs along the Pyrenees and Pre-Pyrenees mountain ranges, stretching from the Empordà to the Ribagorça, crossing the territory of the counties that were the birthplace of Old Catalonia. The route can be taken as a whole or step by step, county by county. To promote the route, different actions were carried out in 2010: press trips, presentations; and other actions like the exhibition "Un tomb per la Ruta del Pirineu Comtal", and the publishing of a promotional video of the route.

– Promotion of **river navigation** in the **Ebro River**. Navigation of the Ebro River for tourists was extended in 2010 with the addition of the boat *Lo Sirgador*, which is a reproduction of the traditional llagut. This initiative aims to offer a first-rate service and convert the section of the Ebro River that runs through Catalonia into the country's largest regular navigable water mass. The route begins in Tortosa and reaches Miravet, passing by Xerta and Benifallet, from where the return trip is done.

Wine & Culinary Tourism

www.gastronomia.catalunya.com

Catalan cuisine is one of Catalonia's greatest assets when it comes to tourism, in addition to being one of its best calling cards.

The Catalan Tourist Board is committed to Wine & Culinary Tourism as a way of discovering the territory through gastronomic experiences. In this vein, a wide range of actions were carried out in 2010.

Among other events, the most significant actions in the field of Wine & Culinary Tourism were related to the **Catalonia Cuisine Groups**, the ***Fòrum Gastronòmic*** and the start-up of a **first benchmarking trip** specialising in **Wine Tourism**.

Wine & Culinary Tourism Club

For the Wine & Culinary Tourism Club, 2010 was characterised by:

– Club member companies and organisations have now reached **88**.
– The Club has grown 14% since to 2009.
– **3rd Technical Workshop** of the Wine & Culinary Tourism Club.

Promotion Actions

The most distinguished Wine & Culinary Tourism promotion actions in 2010 included:

– **Press trips**. The following trips were organised:

  · Cuisine and Golf.
  · Wine Tourism and Culture.
  · Culture and Traditions.
  · Cuisine has been included in press trips aimed at promoting St. James'Way.

– Catalan **gastronomic dinner**. Offered to American operators who attended a workshop organised in **New York**.

– **Buy Catalonia workshop**. Visits to companies specialising in wine & culinary tourism located in the travel itineraries organised for the workshop.

– **First benchmarking** trip specialising in **wine tourism**, aimed at learning how this product is promoted in Italy in order to apply new practices or synergies to Catalan culinary tourism.

– **Fitur.** Catalan **gastronomic cocktail** organised by the **La Ràpita-Delta de l'Ebre** Culinary Group, with the presence of some 300 participants from the tourist trade. The ACT's booth included a gastronomic space featuring wine and food tasting.

– **Santiago de Compostela Gastronomic Forum**. The ACT was present at this forum with a wine tourism information space and a live showcooking area with the participation of 12 Catalan Culinary Groups.

– **World Travel Market**. A Catalan gastronomic dinner was organised in London by the **Volcanic Cuisine** Group, a member of the Culinary Tourism Club. Over a hundred Catalan and British tourism entrepreneurs attended the event.

Sports Tourism

The Catalan territory and the infrastructure created in relation to Sports Tourism, with high-quality resources and services, make Catalonia an internationally well-regarded destination for the practice of sports. The Catalan Tourist Board promotes Sports Tourism in Catalonia through the **Sports Tourism Destination (DTE)** seal that is granted to municipalities that distinguish themselves by offering high-quality resources and services targeting elite athletes, fans and tourists who wish to practice sports activities. Catalonia currently has **10** certified **DTEs**: Banyoles - Pla de l'Estany, Blanes, Calella, Castelldefels, Castelló d'Empúries - Empuriabrava, La Seu d'Urgell, Lloret de Mar, Santa Susanna, Sort and Val d'Aran. Amposta and Cambrils are currently undergoing the certification process.

Revision and Updating of the DTE Model

In 2010 the ACT worked to **revise** and **update** the **DTE model** with the following goals:

– To define a specific brand, sustainable over a period of 10 years, and comprehensible to municipalities with or without the DTE seal.
– To identify the key competitive factors of sports tourism in Catalonia.
– To structure sports offerings with clear selling arguments in the main feeder markets.

Other revision and updating tasks have been carried out, including:

– Revision of the **DTE Technical Manual** along with Catalan sports federations, the Catalan Council for Sport and the UFEC, and updating of requisites according to the new structuring of sports offerings and inclusion of tourism offerings.

– **In-depth interviews** with tour operators and travel agencies specialising in sports tourism.

Thus far, municipalities could achieve certification in 13 sports if they met the requirements set for each sport. With the **new model**, the range of offerings is structured as follows:

– **Hubs of excellence**: Mountain Sports; Nautical Sports; Football; Rowing and Kayaking
– **Multi-sports municipalities**
– **European Benchmark Centres**

Promotion Actions

The different actions organised by the ACT include:

– **Sponsorship** of **press trips** organised to cover and give international stature to the following events:

  • World **Whitewater Kayak Championshi**p in **Sort**.
  • World Marathon Kayak Championship in Banyoles.
  • **II Costa de Barcelona-Maresme Challenge**.

– **Cooperation agreements** with the Circuit de Catalunya race track, Perpignan's USAP rugby team, and FC Barcelona.

Family Tourism - Sun & Sand

The Family Tourism - Sun & Sand segment is **one of the most important** segments, and one of the segments that has the most impact on tourism in Catalonia. Consequently, the Catalan Tourist Board makes a major effort to maintain and improve the level that Catalonia has achieved as a family and a sun & sand tourism destination.

The promotion strategy for sun & sand holiday tourism is based on implementing, disseminating and marketing the **Family Tourism Destination (DTF)** brand, a specialisation seal created by the ACT that is granted to destinations that are particularly sensitive to family tourism.

Catalonia has **12 DTFs**, and **two** more currently undergoing the certification **process**: Blanes, Calonge-Sant Antoni, Lloret de Mar, Torroella de Montgrí-l'Estartit and Roses, on the Costa Brava; Calella, Malgrat de Mar, Pineda de Mar and Santa Susanna, on the Costa de Barcelona-Maresme; Calafell, Cambrils and Salou, on the Costa Daurada. Vila-seca La Pineda Platja (Costa Daurada) and Deltebre (Terres de l'Ebre) are currently undergoing the certification process.

The **DTF Programme**, a **management model** with the active participation of companies and municipalities in the annual action plan, was implemented in 2010 through two platforms: the Territorial Commissions and the Coordination Commission. The implementation of the programme has included a total of 189 companies (61.6% of all certified companies). In the case of the town and city councils, membership has reached 77.9%.

Revision of the Technical Manual to Certify Inland/Mountain and Urban Destinations

After successfully implementing the DTFs on the Catalan coast in order to provide added value to mature destinations and reposition the sun & sand product, work began on revising the **Technical Manual to certify** other **destinations**, particularly **inland/mountain** and **urban** destinations. Pilot tests were conducted in Barcelona in the case of urban destinations, and Vall de Boí, Valls d'Àneu and the Prades-Montsant mountain ranges as inland/mountain destinations.

Promotion Actions

In 2010 the following promotion actions were carried out, primarily in the local markets:

– **Press** and **familiarisation trip** with professionals from the Benelux who visited the Costa Daurada and Costa Brava DTFs accompanied by their children. A new and highly positive experience.
– Two familiarisation trips for the **Buy Catalonia *workshop***, to the Costa Daurada, Costa de Barcelona Maresme and Costa Brava.
– Presence at the **Bebés & Mamás** (Babies and Mothers) **Fair** in Madrid.
– **Promotion** in the **Basque Country**.
– Presence at the **International Family Day** festivities in Barcelona's Ciutadella Park.
– **Professional presentations** as part of other actions organised by the ACT.

  • In **Moscow** as part of the MITT trade show.
  • In **Cologne** for the launch of the ADAC Reisemagazin.
  • In **Madrid** as part of the Blanquerna cycle of presentations.
  • Operators attending the Buy Catalonia workshop.

– Distribution of **new brand identity badges**.
– Production of **new** DTF **promotional materials**.

Agreements with Tour Operators

Cooperation agreements were signed in 2010 with:

– **Viajes El Corte Inglé**s. Joint marketing campaign consisting of presence in the "Costas 2010" catalogue, in a special feature piece in May and in the sales portal; inserts in different print media, radio commercials and P.A. announcements in shopping centres.

– **Halcón Viajes** and **Viajes Ecuador**. Joint marketing campaign consisting of organising an online training course, brand presence in the sales portals and shop windows, inserts in different print media, distribution of flyers to agencies and a newsletter targeting the Halcón Junior club.

– **Hotelbeds, Bedsonline, Hotelopia**. Joint marketing campaign with this B2B and B2C operator.

Golf Tourism

www.golf.catalunya.com

The Catalan Tourist Board is carrying out a number of actions aimed at promoting this specific segment in the feeder markets, with a view to consolidating Catalonia's position as a Golf Tourism destination on a global scale, doing so with the support of the Golf Tourism Club.

Golf Tourism Club

– Club member companies and organisations have now reached **66**.
– The Golf Tourism Club's **3rd Technical Workshop** reviewed the year's actions in addition to establishing the forthcoming action plan.

Promotion Actions

In 2010 the ACT carried out the following promotion actions:

– **Cuisine and Golf press trip,** with the participation of six specialised journalists from the French market.
– Press trip for **Scandinavian journalists** to get to know golf courses in the Costa Daurada, Central Catalonia and Costa Brava.
– Participation in the **Irish Open golf** tournament, in Killarney, Ireland, one of the most prestigious events on the European circuit.
– **Sponsorship** of the first prize in the **Spanish Golfer of the Year** championship, in **Ireland**.
– Participation in the **International Golf Travel Market (IGTM)**, a benchmark trade fair in this sector that follows a commercial workshop format.
– Participation in the **Rheingolf** fair.
– Presence at the **London Golf Show**.
– Participation in the **Race to Costa Brava Catalonia**.
– **PGA Ireland** action. The ACT and Ireland's OET agreed with the PGA of Ireland to hold the final of its summer tournaments in Catalonia.
– Collaboration with the **Golfresepti** tournament. The Finnish tour operator organises summer tournaments in Finland's golf courses. The Golf Tourism Club offered the tournament prize through the collaboration of Club members.
– Participation in the **Italian Open**.

Nautical Tourism

Catalonia has 580 km of coastline, with more than forty marinas and seven nautical stations. As a result, there is a vast range of possibilities for practising maritime activities like sailing, surfing, scuba diving, rowing or water skiing, among others. In its efforts to promote and extend Nautical Tourism, the Catalan Tourist Board has signed **cooperation agreements** with the **Catalan** and **Spanish associations of nautical stations**.

Estacions Nàutiques de Catalunya (Nautical Stations of Catalonia)

The Estacions Nàutiques de Catalunya (Nautical Stations of Catalonia) brand is a seal of specialisation that assures adequate services and infrastructures for the practice of water sports. There are **seven nautical stations** in Catalonia:

– Roses (Costa Brava)
– L'Estartit-Illes Medes (Costa Brava)
– Badia de Palamós i Calonge-Sant Antoni (Costa Brava)
– Santa Susanna (Costa de Barcelona-Maresme)
– Vilanova i la Geltrú (Costa de Garraf)
– Salou-Cambrils-Mont-Roig/Miami Platja (Costa Daurada)
– Sant Carles de la Ràpita-Delta de l'Ebre (Terres de l'Ebre)

This year, the ACTR signed an **agreement** with the Catalan Association of Nautical Stations with a view to promoting the activities on offer at nautical stations and bring them closer to the public at large as an alternative to more traditional leisure proposal. One of the most noted actions under this agreement is the **Open Doors Day-Sea Festival** that the nautical stations organise each year over several weekends, thus making it possible to visit each of the seven stations.

Spanish Association of Nautical Stations

The ACT has renewed its agreement with the **Spanish Association of Nautical Stations** and Turespaña in order to continue promoting nautical tourism. As part of this agreement, various actions were carried out in 2010:

– Participation in several **trade fairs**.
– Collaboration in organising **press** and **familiarisation trips**.
– **Online marketing** actions.
– Agreements with **tour operators** and travel **agencies**.

Snow Tourism

Catalonia offers visitors a chance to enjoy its spectacular scenery and practise all kinds of winter activities. In 2010, the Catalan Tourist Board organised various actions and participated in specialised events to make it known around the world and promote the Catalan territory as a Snow Tourism destination.

– **Trade fairs**. The ACT was present at the following:

  • Esquí y Montaña-Naturiva (Madrid)
  • Ski Mountain (Valencia)
  • Esquí Ertzog (Moscow, in Turespaña's booth)
  • Ski & Snow Show London

– **Sponsorship** of the **Pirena 2010** race. The ACT and the Pirineus programme sponsored this dogsled race across the Pyrenees, one of the most important events of the European mushing calendar which awards points for the World Cup and the European Cup in this speciality.

– **Tast de Neu** (A Taste of Snow). Promotional event in Barcelona targeting winter sports buffs, held at the start of the ski season. The goal is to promote snow tourism, and the event was sponsored and co-organised by the ACT and the ACEM. The tasting of typical Pyrenees products were also offered.

Rural Tourism

Catalonia's range of Rural Tourism offerings is significant, with many companies and associations linked to this kind of tourism. In 2010, the Catalan Tourist Board started to work on defining the **rural tourism promotion plan** for **2011**, a year in which **more than 600 establishments** are expected to receive acknowledgement of their category, which enables them to display the relevant **spikes** (A varying number of ears or spikes of wheat is granted to each establishment according to its quality). These represent 30% of the existing accommodations on offer. In addition, the ACT, in cooperation with the General Office of Tourism, organised the award ceremony for the **diplomas** that **assert** the category of rural tourism establishments using the spike system. In all, some eighty rural accommodations and farmhouses were granted the relevant category rankings under this new **voluntary system**, which divides the offerings into five groups, ranking from **one to five spikes**. It also distinguishes between two types of rural tourism; as a result, the colour of the spikes given to rural accommodations is green, while yellow spikes are awarded to farmhouses. The **new spike-based ranking** is the result of the **joint work** of the sector's two main associations (Concatur and Turalcat) and the General Office of Tourism de Turisme, and will help the Catalan Tourist Board **improve promotion** of this product **abroad**.

Health and Wellness Tourism

The Catalan Tourist Board works to promote Catalonia as a health and wellness tourism destination. The most noteworthy actions in 2010 in relation to this segment were the ACT's participation in the **3rd world congress of Medical Tourism** in **Los Angeles**, the **1st interclub *workshop***, and the creation of the **Health and Wellbeing Work Table**.

Health and Wellness Tourism Club

– There are **28** member companies and associations in the Club, including spas, wellness centres, thalassotherapy centres and thermal bath centres, intermediaries, accommoda-

tions and tourism promotion associations from around Catalonia.

– The Club's 2nd **Technical Workshop** was held in 2010.

Promotion Actions

The most noteworthy work and promotion actions were:

– Two **familiarisation trips** as part of the Buy Catalonia action.
– **Spa Workshop**, in **Moscow**, targeting the Russian and Eastern European markets.
– **Luxe-Wellness Workshop**, in the **United Arab Emirates**, during the Turespaña Marketing Seminar.

Other Actions

– **Health and Wellness Work Table**.
– **Renewal** of the subscription to the **Medical Tourism Association**.
– **3rd World Medical Tourism & Global Health Congress**, held in Los Angeles. It was the second time the ACT participated in this event, jointly with Barcelona Centre Mèdic.

Senior Tourism

The Catalan Tourist Board works to present Catalonia's tourism offerings in a segmented fashion, thus avoiding seasonality and facilitating commercialisation. As a result of this goal, a new specific segment was created: **Senior Tourism**.

Senior Tourism is a promotion initiative that will serve to **stimulate** the **economic activity** of the tourism trade in **low season**, addressing the seasonal phenomenon that affects the sector in Catalonia through the creation of a specialised range of offerings that targets **people aged 55 or older** in certain **European countries**.

The ACT signed a **cooperation agreement** with the **Costa de Barcelona-Maresme Hotel Association** to develop and implement the Senior Tourism programme in Catalonia, in a pilot testing phase aimed at diversifying and promoting the tourism offerings and at establishing new frameworks for competitive strategy.

The characteristics of this pilot test include:

– The agreement runs from 16 November 2010 to 15 November 2011, and is extendable.
– The image and attributes of the Catalunya Turisme Sènior brand will be developed during this period, and will be reflected in a Technical Manual.
– The **Technical Manual** will specify the programme's characteristics, contents, products and services, and will serve as the basis for opening the programme to the entire territory once the pilot testing phase has been completed.

Catalunya Convention Bureau

www.ccb.catalunya.com

The Catalan Tourist Board has initiated a **new programme** for promoting and providing support to the marketing of tourism offerings related to meetings and conventions: the Catalunya Convention Bureau (CCB). Its creation addresses the desire to **improve competitiveness** in this tourism segment, considered to be strategic both in terms of territorial development and from an economic point of view, given its high added value.

The CCB's main objectives are to:

– Position Catalonia as an **international benchmark** for **meeting** and **convention-related** tourism.
– **Gather together** and **coordinate** the activity generated by this sector in Catalonia.
– Offer companies an **efficient** and **flexible instrument** that contributes to optimising their promotional and commercial actions.
– **Encourage improvement** and **innovation** in the meeting tourism product.

Business tourism makes it possible to make use of and optimise the territory's overall resources, and the CCB wishes to contribute to making this possible by encouraging the use and development of specialised infrastructures and services, and promoting Catalonia as a meeting and events tourism destination, both locally and abroad.

The characteristics that define the CCB are:

– It is based on an organisational model governed by **co-management**, **co-financing**, and **co-responsibility** on the part of the public and private agents that participate in the sector.
– It is **open to all professionals**, companies, institutions and organisations involved in encouraging, promoting, canvassing, organising, and providing services in the field of meeting tourism.
– It offers all its members the chance to **generate new business opportunities**, participate in **defining strategies** and promotional actions, and have a **distinguished presence** in its promotional and marketing platforms and channels.

Promotion Actions

The CCB started its activity in 2010 with a series of actions aimed at making itself known and begin to work towards the goals it has set for itself.

– Participation in **Fitur Congresos**, in Madrid, where meetings were held with buyers, mainly from European markets, but also from China, the US and Canada.
– Participation in **IMEX**, in Frankfurt, the first action in which the CCB participated.
– Participation in **EIBTM**, in Barcelona, with its own booth, and for the first time under the Catalunya and CCB brand umbrellas. The following actions were also carried out in the framework of the EIBTM:

  • Presentation of the CCB and of the first *Guia de Vendes* (Sales Guide) and the www.ccb.catalunya.com website.
  • A familiarisation trip in collaboration with the Barcelona Convention Bureau, the Girona Convention Bureau and the Lloret Convention Bureau, targeting buyers from Scandinavian countries attending the EIBTM.
  • A dinner with the support of the China TPC, presenting Catalonia to a group of 15 specialised Chinese buyers.
  • Co-sponsorship of the trade fair's opening festivities.

– Participation in the **MITM Euromed** fair in Lloret de Mar.
– Organisation of a **familiarisation trip** targeting the **Qatar** market celebrating the inauguration of Qatar Airlines'Doha-Barcelona air connection.

Professional Workshops and *Networking*

– **Inaugural meeting** of the CCB members and first technical workshop. The management and organisational model was presented, the members of the CCB Committee and the representatives for each corporate and institutional group were chosen, and a first action plan for 2011 was proposed.

– **First meeting of the CCB Committee**. This committee is made up of representatives of each of the CCB member types, both public and private, and by representatives of the ACT.

Other Actions

– **Presentations**. Technical presentations of the management model and of the CCB project were made to the business and institutional sectors in the different territories, with the aid of the convention bureaux and existing local meeting tourism promotion initiatives. Following these presentations, the CCB was constituted with the inclusion of 103 member companies and institutions from all the subsectors linked to the activity of organising meetings and events in Catalonia.

– **Membership in associations**. The CCB is already a member of the main international associations specialising in meeting tourism: ICCA, MPI, ECM and SITE.

– **Report** on the Meeting Tourism activity in Catalonia. As part of the official presentation of the CCB, this report, which includes 2009 data, was presented for the first time.

– Canvassing visit to the **EMIF** fair in Brussels.

– **Evento Days**, in Madrid, organised by the Eventoplus Group.

"Pirineus" (Pyrenees)

www.visitpirineus.com

The Pirineus brand was created with the goal of consolidating tourism in the Catalan Pyrenees and the strategic feeder markets through specific promotion, stressing the global and cross-disciplinary concept represented by the Pirineus tourism product for Catalonia, enhancing the value of the tourism resources of the counties that constitute the region and highlighting the diversity and quality of the offerings and the ability to deseasonalise demand.

The **Pirineus programme** is backed by a cooperation agreement between the Catalan Tourist Board, the Autonomous Government of Catalonia's Department of Territorial Policy and Public Works, the Provincial Council of Lleida Board of Tourism, the Costa Brava Girona Board of Tourism, the Conselh Generau d'Aran and the Provincial Council of Barcelona.

The Pirineus brand comprises the following counties: Alt Empordà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès, Solsonès, Val d'Aran.

In 2010, the ACT organised the following actions related to the Pirineus brand:

– **7th Pirineus International Workshop**, in Val d'Aran, inviting the Spanish, Benelux, Portuguese, French and Israeli markets. Two familiarisation trips were organised for the tour operators. A Web 2.0 training workshop was organised for Catalan (selling) companies.
– **Constitution of the Pirineus technical table** at the Puigcerdà County Council headquarters, aimed at fostering communication between the different agents involved in promoting tourism in the Pyrenees. Technicians from all the County Councils represented in the Pirineus brand attended, in addition to a representative from each member.

Other Actions

– **Direct presentation** and **workshop** in **Lisbon**, with Portuguese tour operators, within the Pirineos programme promote4d by Turespaña, Catalonia, Aragon and Navarre. At the direct workshop a presentation was made to tour operators, prescribers and press specialising primarily in Snow Tourism.
– **Promotion** action at the **La Maquinista shopping centre** (Barcelona).
– **Pirineus 2010-2015 Programme** strategic orientation. Work was done drafting a document that seeks to set a roadmap and define the actions needed to develop the Pirineus brand over the short and medium term (2010-2015).
– **Market study** on the **image** of the Pirineus brand. A market study was conducted at the source through online interviews of potential Pirineus consumers in the feeder markets with the greatest demand potential: Autonomous Community of Madrid, Catalonia, Northern Spain, Autonomous Community of Valencia and Southern France.
– **Regular updating** and **improvement** of the www.visitpirineus.com **website**. The Business and Implementation Plan for the new www.visitpirineus.com portal was executed, detailing strategic goals and development guidelines.

Publications

Publications on Catalonia's various tourism products are an instrument used by the Catalan Tourist Board to reach sector professionals as well as the potential target audience. These publications include catalogues, guides, brochures, books, and maps.

Tourism Product-Specific Publications

The ACT's most notable actions each year are supported by specific publications. In 2010, noteworthy events like the St. James'Way or the Catalunya Convention Bureau presentations gave rise to specific publications that helped improve the initial brand impact.

Some of the publications put out during the year include:

– **Cultural Tourism.** ***Guia de Museus de Catalunya***, a museum guide published in cooperation with the General Office of Museums, and Guia XATIC, a didactic guide in Spanish and Catalan on Industrial Tourism in Catalonia. In collaboration with XATIC.
– **Health and Wellness Tourism. First catalogue** of the Health and Wellness Tourism **Club**.
– **Sports Tourism**. A **brochure** in Catalan, Spanish, English and French that places special emphasis on the reasons for practising sport in Catalonia, identifying the certified municipalities and major sports facilities.
– **Family Tourism.** ***Guia d'empreses del Programa DTF***, a DTF Programme member company guide with detailed information about the services offered to families and children; *Manual de vendes DTF* (DTF Sales Manual), targeting the channel to facilitate the sale of the DTF Programme's member municipalities and companies.
– **Catalunya Convention Bureau. Flyers** containing a presentation of the CCB, one targeting the sector in Catalan, and one promoting the CCB in Spanish for the rest of the Spanish market.

In collaboration with the General Office of Tourism

Every year, the Catalan Tourist Board and the General Office of Tourism (Direcció General de Turisme - DGT) prepare a number of joint publications and re-publish many other publications put out in previous years.

Highlights for 2010 include:

– **St. James'Way**. The guide books for the different sections of St. James'Way were published as part of the "Catalonia Tourist Guides" collection.
– **Pirineu Comtal**. The guide book *Pirineu Comtal* was published as part of the "Catalonia Tourist Guides" collection. A fold-out guide map of the Pirineu Comtal route was also published.
– **Costa de Barcelona-Maresme. Un mar de llevant**. Part of the "Tourism Brands" collection.

5- INSTITUTIONAL COOPERATION

Cooperation with other companies, **agreements** and **sponsorship** are essential both at the national and international levels to promote Catalonia, as they produce synergies with highly positive results for all the parties involved. This year, the Catalan Tourist Board once again signed a series of agreements that have filled the calendar with events whose primary goal was to make Catalonia known around the world.

Agreements and Sponsorship Contracts

The Catalan Tourist Board's 2010 calendar has been full of commitments with regard to cooperation agreements and sponsorship contracts.

The sectors and brands that have received the biggest boost as a result of different collaborations during the year have included, among others:

– **Senior Tourism**. Cooperation agreement between the Costa de Barcelona-Maresme Hotel Association and the ACT to develop and implement the Senior Tourism programme in Catalonia.
– **Cultural Tourism**.
  - Sponsorship of international music festivals.
  - Agreement with the MNAC.
– **Sports Tourism**. - Agreements with the Circuit de Catalunya race track, Perpignan's USAP rugby team, and FC Barcelona, and the following sponsorships:
  - World Kayak Championship in Sort.
  - World Marathon Kayak Championship in Banyoles.
  - Il Costa de Barcelona-Maresme Challenge.
– Family Tourism.
  - Sponsorship and collaboration with Club Super3.
  - Agreement with Cromosoma to tie in "Les Tres Bessones" with all DTF promotion actions.
– **Pyrenees**. The ACT sponsored the Outdoor Sports Experience.
– **Routes**. Sponsorship of the "Coneix la Catalunya Central" and "GR. Camí de Sant Jaume" TV series.
– **Meeting Tourism.** - Agreements with the Eventoplus Group and EIBTM.

Organisations With Which Institutional Relations Were Maintained

– Acem
– ADAC
– Ajuntament de Barcelona
– Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics
– Aula Gastronòmica de l'Empordà
– Avis
– Barcelona Centre Mèdic
– CADS (Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible)
– Cambra de Comerç de Barcelona
– Federació Catalana de Càmpings i Ciutats de Vacances
– Canal Taronja
– Cantada d'Havaneres Calella de Palafrugell
– Casa Àsia
– Castellers de Vilafranca
– Catalunya Racing Team
– Celler Miguel Torres
– CETT
– Challenge Costa Barcelona-Maresme
– Circuit de Catalunya
– Club Ciclista Transpyr
– Col·laboració organització i realització programa «Barcelona»
– Comissió Central de Subministrament
– Comunitat de Treball dels Pirineus
– Copa d'Espanya de Vela Adaptada (l'Escala)
– Copa del Món de Descens d'Aigües Braves a Sort
– Copa del Món d'Eslàlom d'Aigües Braves a la Seu d'Urgell
– Cromosoma
– Departament de Salut de la Generalitat de Catalunya
– *Diari de Girona*
– *Regió 7*
– Diputació de Lleida
– Direcció General de Turisme d'Andorra
– DIUE
– EIBTM
– Elipsos - Renfe
– ENAT
– Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera (UAB)
– ESERP Business School (Barcelona)
– Estacions Nàutiques de Catalunya
– Festival Internacional de Música de Cantonigròs
– Festival Música Peralada
– Festival Música Torroella de Montgrí
– Fòrum Gastronòmic de Girona
– Futbol Club Barcelona
– Girona Viva
– Gremi d'Hostaleria Costa de Barcelona-Maresme
– Grup de treball del Pla de Dinamització de les Terres de l'Ebre
– Grupo Evento Plus
– ICF Canoe Marathon World Championships
– Ministeri de Turisme del Marroc (Tourism & Leisure)
– Ministeri de Turisme de Romania (THR)
– MNAC
– Observatori de Prospectiva Industrial
– Open Espanya de Golf
– Organització Mundial del Turisme - OMT
– Outdoor Sports Experience
– Patronat de Turisme Costa Brava Girona
– Patronat Catalunya Món
– Pirena
– Plataforma Pro Seleccions Esportives Catalanes
– Portal Bedsoline
– Ports de la Generalitat
– Sapos y Princesas
– Secretaria de Joventut - Xanascat
– Segittur
– Turespaña
– TV3
– Unió Esportiva Arlequins Perpinyà (USAP)
– Universitat Rovira i Virgili
– UOC
– Viajes El Corte Inglés
– Viatges Marsans
– Vueling

Institutional Relations and Strategic Projects

This year, in addition to continuing in the strengthening of relations with the Catalan tourist trade, the Catalan Tourist Board has also bolstered relations with **companies** and **institutions** that pertain to **other fields**, as they can provide value and share knowledge of the different markets, something that is very important in achieving the ACT's goal, which is none other than promoting Catalonia.

The main actions carried out by the Catalan Tourist Board in 2010 include:

– Agreement with the **Vilafranca Castellers** to include this cultural manifestation, which has been included in UNESCO's World Heritage list, among the most spectacular promotional actions.
– **Patronat Catalunya Món** task force for the development of the Catalunya brand.
– Participation in the Comunitat de Treball dels Pirineus tourism task force to set up the **"Year of the Pyrenees" (2011**).
– Completion of the **Medical Tourism Strategic Plan** for Catalonia and presentation of results to the sector.
– Preparation of the cooperation agreement with the **General Secretariat for Youth** and **Xanascat.**
– Task force together with **Ports de la Generalitat** to develop cruise tourism to Catalan ports that depend on it (Palamós, La Ràpita).
– Preparation of the **II International Congress on Asian Tourism** with Casa Àsia.
– Tourism organisation and marketing **training seminars** targeting civil servants in the governments of **Morocco**, **Romania** and **Andorra**.
– Sponsorship and co-organisation of the **2011 European Medical Tourism Congress** in **Barcelona**.
– **Participation** in various symposiums and in professional and academic encounters.
– **Presentation** in Madrid of the proposals developed by **Terres de l'Ebre**.

6- PUBLICATION OFFICIAL OF ANNOUNCEMENTS

Throughout 2010 the Catalan Tourist Board has published a number of official announcements in the Official Gazette of the Autonomous Government of Catalonia and in the electronic contracting platform.

Official Gazette of the Autonomous Government of Catalonia

1. Verdict on the Ideas Competition
DOGC No. 5615 - 26/04/2010

Resolution IUE/1261/2010, dated 17 March, publishing the verdict issued by the "Ideas Competition" jury for the Turisme de Catalunya board's advertising campaign titled "Que no t'ho expliquin" ("Don't Let Them Tell You About It").

2. Official Call for the ACT Awards
DOGC No. 5615 - 26/04/2010

Resolution IUE/1262/2010, dated 15 April, publishing the call for the 2009 Awards of the Catalan Tourist Board.

3. Awarding of Support Grants
DOGC No. 5628 - 13/05/2010

Resolution IUE/1493/2010, dated 27 April, for the awarding of support grants for promotion actions and for the marketing of tourism products.

4. Extension of Official Call for the ACT Awards
DOGC No. 5634 - 21/05/2010

Resolution IUE/1598/2010, dated 18 April, extending the call period for the 2009 Awards of the Catalan Tourist Board.

5. Publication of the Agreement on the Annual Spanish Pyrenees Plan
DOGC No. 5656 - 23/06/2010

Resolution IUE/2036/2010, dated 30 April, publishing the cooperation agreement for the joint annual tourism promotion plan for the Spanish Pyrenees for the year 2010.

6. Photography Competition Call
DOGC No. 5679 - 27/07/2010

Resolution IUE/2527/2010, dated 15 July, publishing the call for a photography competition for the Catalan Tourist Board's "Sóc fan de Catalunya" ("I'm a Fan of Catalonia") advertising campaign.

7. Publication of the Cooperation Agreement for the Nautical Stations Annual Plan
DOGC No. 5740 - 22/10/2010

Resolution IUE/3317/2010, dated 10 October, publishing the cooperation agreement for the annual Action Plan (2010) for tourism development and promotion of the Nautical Stations product.

8. 2009 ACT Awards Verdict
DOGC No. 5751 - 09/11/2010

Resolution IUE/3555/2010, dated 18 October, publishing the verdict issued by the jury of the 2009 Awards of the Catalan Tourist Board.

Autonomous Government of Catalonia Electronic Contracting Platform

Tender Publication	Purpose	Award Publication
8 February	Technical Secretariat Pirineus	15 April
22 Apri	Road transport service for press and fam trips (2010)	1 July
11 May	Setup of trade fairs for November and December 2010	9 July
17 June	Analysis of online reputation in different markets	23 September
30 September	Coach drivers (2011)	3 January 2011

Tender Publication	Purpose	Award Publication
23 December	East Market (2010-2014)	19 March
11 June	2011 trade fairs	24 November

Framework Agreements

Purpose	Award Publication
Media purchasing for 2010 Campaign	2 June
DPC equipment maintenance	9 September

7- BASIC ACT DATA AND 2010 BUDGET

The Catalan Tourist Board is the successor of the Catalonia Board of Tourism (Consorci de Turisme de Catalunya).

Legal Regime, Economic Resources and Assets

Law 15/2007, dated 5 December (Official Gazette no. 5030 dated 17/12/2007), creates the **Catalan Tourist Board** (ACT according to its Catalan acronym), a public-law entity of the Autonomous Government of Catalonia whose actions are subject to private law, with its own legal status, full legal capacity and its own assets for the accomplishment of its objectives (art. 1). The first temporary provision of the Law establishes that the Turisme de Catalunya board is dissolved at the time of the establishment of the Catalan Tourist Board, to which ownership of the board's assets, rights and obligations is subrogated, both in Catalonia and abroad. The Turisme de Catalunya board maintains its structure, composition and functions until the Catalan Tourist Board is established.

According to Decree 192/2009, dated 9 December, effective 1 January 2010, approving the bylaws of the Catalan Tourist Board, DOGC no. 5524, dated 11 December, the **new Agency** is constituted and begins its activity. On this date the Catalan Tourist Board **subrogates** ownership of the assets, rights and obligations of the Turisme de Catalunya board in the fashion provided for in the first temporary provision of the Catalan Tourist Board Law, the board being dissolved without liquidating its assets, applying the special tax regime contemplated in title VII, chapter VIII of the Corporate Tax Law, approved by Royal Legislative Decree 4/2004, dated 5 March (first and third final provisions of the decree).

The **financial resources** available to the Agency are as provided under article 13 of the Law:

"1. **a)** The pertinent allocations from the Autonomous Government of Catalonia's budgets.
b) Members' dues.
c) The yield from fees charged for directly provided services, which are deemed private prices.
d) The sums obtained from the disposal of fixed assets and the yield of the properties and securities that constitute its assets.
e) Subsidies, donations and any other voluntary contribution by public and private organisations or by private individuals.
f) Income from credit, loans and other financial operations that may be established and are reflected in the Autonomous Government of Catalonia's Budget Law.
g) Any other income compatible with the nature and the ends of the Agency.
h) Any other income as may be authorised.

2. The Catalan Tourist Board may sign cooperation agreements with public entities pertaining to other administrations directly or indirectly in its own spheres of action, in the terms and conditions established by regulations applicable to the Administration of the Autonomous Government of Catalonia. Moreover, it may sign agreements with private entities having a specific interest in performing specific promotion actions, provided that these are consistent with the Agency's action programme.

3. The financial resources of the Catalan Tourist Board are conclusive in that they are used to achieve the Agency's objectives."

Financial participation by institutions outside the Autonomous Government of Catalonia, companies, associations, etc. is regulated in articles 9 and 10 of the bylaws.

Articles 15 of the Law and 19 of the bylaws concern the assets of the ACT.

Accounting and Financial Control

The Catalan Tourist Board carries its **books** according to:

– The General Accounting Plan approved by Royal Decree 1514/2007, dated 16 November.
– Autonomous Government of Catalonia regulations (Budget Law, Finance Law and Public Enterprise Law).

– Directives received from the General Audit Office of the Autonomous Government of Catalonia's Department of the Economy and Finance.

Given their impact on the profit & loss account, the treatment given to transfers received from the Autonomous Government of Catalonia must be mentioned in the presentation of the annual accounts. Thus, according to the applicable regulations and the guidelines set by the Department of the Economy and Finance, current transfers are accorded the nature of operating subsidies to the extent necessary to balance the profit & loss account, except provisions and inventory variations. As a result of the lack of consideration of these expenses as subsidisable, the profit & loss account shows a negative result in the same amount.

According to article 14.3 of the ACT Law, the purpose of financial control of the Agency is to verify its economic-financial operation, and it is done by means of an auditing process, which replaces that of prior assessment of the relevant operations. The audit must be performed directly by the General Audit Office of the Autonomous Government of Catalonia or under its direction.

Action Programme, Programme Contract and Action Plan

According to articles 6.6 b) and c) of the Law and articles 7.8 b), e) and f) of the bylaws, the Management Committee is in charge of approving the ACT's action programme and programme contract.

Financing of the Catalan Tourist Board through the Autonomous Government of Catalonia budget is structured through the relevant programme contract, pursuant to articles 16 of the ACT Law and 20 of its bylaws.

This contract has a duration of four years.

Agency Budget

The Autonomous Government of Catalonia **budget** for FY 2010 was approved by Law 25/2009, dated 23 December, DOGC no. 5537, dated 31 December. The Agency's budget is published in this Law.

The **Autonomous Government of Catalonia's contributions** are through transfers by the General Office of Tourism (Direcció General de Turisme), as part of the budget of the Enterprise and Occupation Department (Departament d'Empresa i Ocupació, formerly Innovació, Universitats i Empresa). These resources are transferred to Turisme de Catalunya through chapters IV, current transfers, and VIII, variation in financial assets.

In this regard, it is necessary to note that the **structure** of the Autonomous Government of Catalonia's **budget** (classified organically, by programmes and economically) is **different** from and additional to the management budget structure the ACT works with, and that it more adequately meets the need it has for information in order to make decisions. The management budget structure submitted for approval by the Management Committee is in keeping with the Agency's action plan and objectives.

It is necessary to point out that "transfers pending application from previous FYs" are not included in the public budget, unlike the management budget, as these are considered to have been paid out in the corresponding financial year. According to articles 6.6 d) and e) of the Law and articles 7.8 c) and j) of the ACT's bylaws, the Management Committee is in charge of approving and settling the budget and annual accounts.

With the creation and start-up of activity of the Catalan Tourist Board:

– The 2010 budget is the first to be approved and settled by the new Agency.
– The 2009 budget was the last budget submitted and settled as the Turisme de Catalunya board.

2010 Budgeted Income

The **initial budget** approved by the Management Committee (MC) of the Agency on 29/01/2010 was €24,555,000.00. This figure includes a forecast for generic transfers pending application prior to the close of FY 2009 of €2,000,000.00.

In its meeting of 21/07/2010, the Management Committee approved the annual accounts and the settlement of the budget for FY 2009 and the amendment of the 2010 budget. Amendments made to the 2010 budget include an addition of €3,047,746.68 and a reduction of €1,818,631.90 as a result of the application of Decree 3/2010, dated 29 May, providing for urgent spending containment measures and for tax purposes given the reduction of the public deficit, and of the Government Agreement of 1 June approving complementary measures.

Of the additional €3,047,746.68:

– €1,445,000.00 are for additional transfers under chapter IV of the DIUE.

– €51,005.44 are for subsidies received for European and national projects.

– €1,551,741.24 are for generic transfers pending application, resulting from the difference between the provision included in the initial budget (€2,000,000.00) and the final settlement for FY 2009 (€3,551,741.24).

The aforementioned €1,818,631.90 reduction is broken down into a €1,645,349.48 decrease under chapter IV and a €173,282.42 decrease under chapter VIII.

The resulting budget after these amendments amounted to €25,784,114.78.

The budget was later subjected to **other variations**:

– €630,000.00 reduction under chapter IV.
– €795,270.19 reduction in contributions from other institutions, primarily as a result of the voiding of the recurring agreement with the Catalan Sports Council and the complaint registered against the agreement by the airport tourist offices.
– €67,950.00 increase from contributions made under the ADAC agreement.
– The final resulting budget amounted to €24,426,794.59.

After closing the financial year, the settled income budget amounted to €24,313,622.33.

The slight reduction with respect to the final budget mentioned above is due to a lower-than-expected settlement of own income (€1,204,777.74 settled vs. €1,317,950 budgeted).

In short, the main line items that make up the settled income budget are as follows:

Catalan Tourism Board 2010 / Turisme de Catalunya Board 2009. Income Budget – Settled (2010-2009).

	2009 Budget	2010 Budget				Paid 2010/2009
	(a) paid	(b.1) initially approvedl	(b.2) finally approved	(b.3) paid	(b.4) Eif dues paid	((b.3 – a)/a) % Variationn
1.AUTONOMOUS GOVERNMENT OF CATALONIA TRANSFERS, CONTRIBUTIONS, OWN INCOME						
1. Autonomous Government of Catalonia transfers	20.313.459,72	19.650.000,00	18.646.368,10	18.646.368,10	18.646.368,10	-8,2%
2. Contributions from other entities	830.000,00	1.655.000,00	910.735,25	910.735,25	910.735,25	9,7%
3. Own income	1.368.412,72	1.250.000,00	1.317.950,00	1.204.777,74	1.204.777,74	-12,0%
TOTAL 1	**22.511.872,44**	**22.555.000,00**	**20.875.053,35**	**20.761.881,09**	**20.761.881,09**	**-7,8%**
2.TRANSFERS PENDING APPLICATION						
1.Generic transfers pending applications	3.691.071,05	2.000.000,00	3.551.741,24	3.551.741,24		-3,8%
TOTAL 2	**3.691.071,05**	**2.000.000,00**	**3.551.741,24**	**3.551.741,24**		**-3,8%**
TOTAL 1 + 2	**26.202.943,49**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**24.313.622,33**	**20.761.881,09**	**-7,2%**

2010 Expense Budget

The evolution of the expense budget and its approval by the Agency's General Committee coincides with the description given in the previous point.

Finally, after closing the financial year, the **applied expense** budget amounted to €19,864,033.63. This includes:

– 80.90% execution with regard to the initial expense budget of €24,555,000.
– 81.32% execution with regard to the €24,426,794.59 of the final budget.
– 81.70% execution with regard to the €24,313,622.33 of the finally settled income budget.

In relation to the degree of execution of the 2010 budget, and in the same way as with the entire administration of the Autonomous Government of Catalonia, it is important to note that it was significantly affected by the application of budget containment measures adopted by Decree 3/2010 and the Government Agreement of 1 June; given criteria of prudence, this has involved a partial deployment of the Action Plan approved for the 2nd semester.

In addition, at FY close the Agency had projects/actions under way for an approximate value of €622,754.14 (2.56% of the €24,313,622.33) for which a specific budget reserve has been made. Nevertheless, although these projects/actions are not yet deemed acknowledged obligations, they are not settled as applied budget items.

In short, the expense budget applied by areas and programmes was as follows:

Catalan Tourism Board 2010 / Turisme de Catalunya Board 2009.
Applied 2010-2009 Expense Budget By Programmes.

	2009 Budget	2010 Budget				Applied 2010/2009
	(a) applied	(b.1) initially approved	(b.2) finally approved	(b.3) applied	(b.4) Eif acknowledged obligations	((b.3 – a)/a) % Variation
1. STRUCTURE	**5.186.685,12**	**5.370.000,00**	**5.399.192,89**	**5.176.762,23**	**5.176.762,23**	**-0,2%**
2. MARKETING, OPERATIONS, COMMUNICATION AND IIS	**15.797.243,06**	**18.324.405,47**	**18.122.771,92**	**13.999.173,11**	**14.941.472,67**	**-11,4%**
2.1 Marketing	5.787.691,76	6.759.015,47	6.913.381,92	5.078.181,70	5.392.715,33	-12,3%
2.2 Operations	6.392.577,79	6.655.100,00	6.707.000,00	6.442.316,13	6.442.316,13	0,8%
2.3 Communication, press, public relations	195.704,65	250.290,00	205.290,00	145.504,99	145.504,99	-25,7%
2.4 Innovation and information services (IIS)	3.421.268,86	4.660.000,00	4.297.100,00	2.333.170,29	2.960.936,22	-31,8%
3. SUPPORT ACTIONS FOR INVESTMENT, IMPROVEMENT AND DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY	**640.324,77**	**860.594,53**	**904.829,78**	**688.098,29**	**694.721,29**	**7,5%**
TOTAL 1 + 2 + 3	**21.624.252,95**	**24.555.000,00**	**24.426.794,59**	**19.864.033,63**	**20.812.956,19**	**-8,1%**

Edició
Agència Catalana de Turisme
Passeig de Gràcia, 105 3a planta
08008 Barcelona

Disseny i maquetació
l'Apòstrof, sccl

Correcció i traducció
Mercè Fabregat, Miquel Arderiu i l'Apòstrof, sccl

Fotografies
ACT, Imagen Mas, Chopo, Joan Oriol, Lluís Carro, Nano Cañas, Georama, José Luis Rodríguez, Kim Castells, Francesc Tur i PortAventura.

Elaboració CD
Seven Bis

Dipòsit legal
B-33.513/2011

Agència Catalana de Turisme

Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació